

Santeri Hilli, Joona Huovinen ja Jemina Laitinen

Markkinointisuunnitelma HighRoller

Suomi Oy:lle

Opinnäytetyö



Liikunnanohjaaja

Syksy 2015



KAJAANIN
AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

TIIVISTELMÄ

Tekijä(t): Santeri Hilli, Joona Huovinen ja Jemina Laitinen

Työn nimi: Markkinointisuunnitelma HighRoller Suomi Oy:lle

Tutkintonimike: Liikunnanohjaaja (AMK)

Asiasanat: markkinointisuunnitelma, markkinointi, HighRoller, putkirullaus, benchmarking, tuotteistaminen

Opinnäytetyömme tarkoituksena oli suunnitella ja tuottaa markkinointisuunnitelma HighRoller Suomi Oy:lle. Työmme tilaaja on vuonna 2015 perustettu HighRoller Suomi Oy, joka halusi markkinointisuunnitelman edistämään markkinoinnin suunnittelua ja toteutusta. Yritykseltä puuttui markkinointisuunnitelma, joten sen luominen oli tärkeää yrityksen toiminnan ja menestymisen kannalta.

Tavoitteenamme oli tuottaa HighRoller Suomi Oy:lle sopiva markkinointisuunnitelma, jonka se hyväksyy käyttöönsä. Tavoitteenamme oli edistää tilaajaamme markkinoinnin suunnittelua ja liiketoimintaa. Tarkoituksenamme oli saada laaja käsitys liikunta-alan ja -tuotteiden markkinoinnista sekä yritystoiminnasta. Suunnitelma keskittyy HighRoller Suomi Oy:n tuotteiden markkinointiin liikunta-alan ammattilaisille ajalle 2015 - 2020. Opinnäytetyömme kehittämistehtävät: Millainen on liikunta-alan yrityksen markkinointisuunnitelma? Mihin muotoon markkinointisuunnitelma on käytännöllinen toteuttaa? Miten HighRoller lihashuoltolaitetta on tehokasta markkinoida liikunta-alan ammattilaisille? Miten benchmarking-menetelmää hyödynnetään markkinointisuunnitelman laatimisessa?

Opinnäytetyöprosessimme oli tuotteistamisprosessi. Hankimme opinnäytetyötä varten tietoa kirjallisuudesta, haastattelusta ja benchmarking-menetelmällä. Teimme kirjallisuudesta saadun tiedon avulla yrityksen lähtökohta-analyysit, jotka kertoivat yrityksen tilanteesta ja tavoitteista. Saimme haastatteluiden ja benchmarkingin avulla tietoa markkinoinnista liikunta-alan ammattilaisten näkökulmasta. Markkinointisuunnitelma tuotteistettiin saamiemme tietoja hyödyntäen. Tuote sisältää strategioita ja keinoja HighRoller Suomi Oy:n markkinoinnin kehittämiseen ja suunnitelmalliseen toteuttamiseen. Salassapitosopimuksen vuoksi emme julkaise tuotteen tarkkaa sisältöä opinnäytetyössämme.

Jatkokehityksaiheena voisi tutkia markkinointisuunnitelman hyödyllisyyttä HighRoller Suomi Oy:lle. Myös HighRoller lihashuoltolaitteen hyötyjä ja fysiologisia vaikutuksia voisi tutkia jatkokehityksen aiheena. Putkirullauksen fysiologisia hyötyjä ei ole tutkittu, joten yritys hyötyisi tuotteiden ja palveluiden testaamisesta ja tutkimisesta. Muita jatkokehityksen aiheita voisivat olla erilaisten rullausoppaiden tuottaminen ja HighRoller lihashuoltolaitteen käyttäjien asiakastytyväisyyden tutkiminen.

ABSTRACT

Author(s): Santeri Hilli, Joona Huovinen and Jemina Laitinen

Title of the Publication: Marketing Plan for HighRoller Suomi Oy

Degree Title: Bachelor of sport instructor

Keywords: marketing plan, marketing program, marketing, HighRoller, foam roller, benchmarking, productization

The purpose of this thesis was to create a marketing plan for HighRoller Suomi Oy, the commissioner. The company was founded in 2015. A marketing plan was needed to intensify the company's marketing efforts as it did not have an existing marketing plan to guide their marketing process.

The objectives of this thesis were to increase knowledge of sport product marketing and also of the sport industry, and to support the commissioner's marketing efforts and expand its business. The marketing plan focuses on the products and sales to professionals working in the sport industry. The thesis had the following four research tasks. The first task was to study what type of marketing plan the sport company's have. The second task was to research what kind of marketing plan would be practical. The third task was to study what the most effective way to sell foam rollers to sport professionals was. And the fourth task was to study how to use benchmarking in the marketing plan.

This thesis was productized. The marketing plan was produced using literature review, benchmarking and interviews. The literature review, particularly on marketing literature, provided a theory base for the thesis. Interviews and benchmarking were conducted to collect information on the objectives and plans of the company. The marketing plan provides the company with marketing tips and ideas how the company can systematically plan its marketing strategy and reach the set objectives. Because this thesis is confidential, the marketing techniques and strategy nor any marketing or sales figures can be presented in the thesis.

Future studies could explore the usefulness of the marketing plan created in this thesis. Also the products and services of HighRoller Suomi Oy could be tested, as there are no previous studies on the impact of foam rolling on metabolism and blood circulation.

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO.....	1
2 PUTKIRULLAUS JA HIGHROLLER LIASHUOLTOLAITE.....	3
2.1 Putkirullauksen vaikutukset	4
2.2 HighRoller liashuoltolaite	6
3 MARKKINOINNIN STRATEGINEN SUUNNITTELU	10
3.1 Markkinointi	10
3.1.1 Urheilumarkkinointi.....	13
3.1.2 Pienyrityksen markkinointi.....	14
3.1.3 Ulkomaanmarkkinat ja vienti	16
3.2 Markkinointisuunnitelma	17
3.3 Markkinointistrategian suunnittelu	21
3.3.1 Markkinoinnin kilpailukeinoin perustuvat strategiat.....	24
3.3.2 Yrityksen tarve strategialle	27
3.4 Yrityksen lähtökohta-analyysit	28
3.4.1 Yritysanalyysi	30
3.4.2 Ympäristöanalyysi	31
3.4.3 Markkina-analyysi	33
3.4.4 SWOT-analyysi	34
3.4.5 Benchmarking	35
4 OPINNÄYTETYÖN TARKOITUS, TAVOITE JA KEHITTÄMISTEHTÄVÄT	36
5 MARKKINOINTISUUNNITELMAN TUOTTEISTAMISPROSESSI	37
5.1 HighRoller Suomi Oy.....	37
5.2 Tuotantoprosessin eteneminen	38
5.3 Lähtökohta-analyysit	42
5.4 Markkinoinnin kilpailukeinot.....	49
5.4.1 Tuotteet ja palvelut.....	50
5.4.2 Hinta.....	52
5.4.3 Saatavuus ja jakelu	53
5.4.4 Markkinointiviestintä	55
5.5 Benchmarking-prosessi.....	56
5.6 Markkinointisuunnitelman hyväksyminen	57

6 HIGHROLLER SUOMI OY:N MARKKINOINTISUUNNITELMA	58
7 POHDINTA JA ARVIOINTI.....	59
7.1 HighRoller markkinointisuunnitelman arviointi	59
7.2 Luotettavuus ja eettisyys	61
7.3 Ammatillinen kehittyminen opinnäytetyöprosessin aikana.....	64
7.4 Jatkokehityksen aiheet	66
LÄHTEET	67
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Urheilumarkkinointi on muuttunut huomattavasti viimeisen 80 vuoden aikana, eikä muutokselle näy loppua. Siitä on tullut miljardien arvoinen bisnes maailman taloudessa viimeisen 40 vuoden aikana. Urheilun suhteen ollaan nykyään vaativampia, joten urheilumarkkinoinniltakin odotetaan paljon enemmän kuin ennen. (Fetchko, Roy & Clow 2013, 7,9,12.) Suomessa liikunta-alalla on yli 5,5 miljardin markkinat. Talouden taantumasta huolimatta liikunta-ala kasvaa taloudellisesti. Liikuntapalveluiden määrä on kasvanut vuodesta 2007 lähtien yli 38 prosenttia. (TEM 2014, 4,10.)

Liikuntapalveluiden määrän kasvun myötä myös tavoitteellisten liikkujien määrä on kasvanut. Tavoitteelliset liikkujat ovat tietoisia ja kiinnostuneita terveydestään ja hyvinvoinnistaan. (TEM 2014, 4, 15.) Vapaa-ajan liikunta onkin pitkän ajan kuluessa lisääntynyt (Helldän & Helakorpi 2014, 20). Vapaa-ajan liikunnasta huolimatta esimerkiksi joka kolmas suomalaisista työikäistä kärsii alaselänkivuista ja joka kymmenes on tämän vuoksi käynyt lääkärihoidossa. Yleisin vaiva on äkillinen kipu, joka johtuu pääasiassa lihasten jännittymisestä. (Saarelma 2015.) Selkäkipuja ja muita kehon ongelmia voidaan ennaltaehkäistä oikeanlaisella lihahuollolla (Renström ym. 1998, 19). Lihashuoltoharjoittelu on tärkeä osa harjoittelua ja sillä on suuri vaikutus palautumiseen ja lihasten toimivuuteen. Siitä huolimatta lihashuolto on se harjoittelun osa, jota usein laiminlyödään. (Peura 2013, 3.) Lihashuollon tarkoituksena on parantaa tuki- ja liikuntaelinten terveyttä, ehkäistä lihas- ja nivelvaivojen syntymistä ja ennaltaehkäistä vammautumista (Asmussen 1998, 7). Kaikkien ihmisten taustasta ja tavoitteista riippumatta on syytä huoltaa lihaksiaan. Ne jotka harrastavat liikuntaa ja kuormittavat kehoaan enemmän, tarvitsevat myös kehonhuoltoa enemmän. (Aalto, Antikainen & Tanskanen 2007, 142.)

Kehonhuoltoon on monia menetelmiä, joista yksi on putkirullaus. Putkirullaus on itsehierontatekniikka, jonka avulla voidaan edistää kehon hyvinvointia lihasten ja faskian kautta. (Putkirullaus 2015; Harju 2015, 3.) Putkirulla on kehonhuoltoon suunniteltu väline, joka helpottaa lihasten ja lihaskalvojen huoltamista. HighRol-

ler on lihashuoltolaite, joka perustuu putkirullaustekniikkaan. Ero HighRoller lihashuoltolaitteen ja perinteisen putkirullan välillä on se, että HighRoller lihashuoltolaite on asetettu seisomaan jalasten päälle. Jalasten ansiosta Lihashuoltolaitteen saa säädettyä moneen eri asentoon, mikä tekee rullaamisesta helppoa ja miellyttävää. (Haataja 2015.)

HighRoller lihashuoltolaitetta varten on perustettu vuonna 2015 yritys HighRoller Suomi Oy. Yritys on keskittynyt lihashuoltolaitteen ja sen oheispalveluiden tuottamiseen, myymiseen ja kehittämiseen. Markkinointi on yksi keskeinen tekijä yrityksen myymisen ja tunnettuuden kannalta, mutta yrityksellä ei ole olemassa markkinointisuunnitelmaa. (Juntunen 2015a.) Yrityksen toiminnan kannalta on tärkeää, että sillä on käytössä markkinointisuunnitelma, sillä se selkeyttää yrityksen toimintaa (Raatikainen 2004, 58.)

Opinnäytetyömme tarkoitus on tuottaa markkinointisuunnitelma HighRoller Suomi Oy:lle. Keskitymme markkinointisuunnitelmassa keinoihin markkinoida tuotetta liikunta-alan ammattilaisille. Markkinointisuunnitelma sisältää yrityksen yleiskuvauksen, markkinat, lähtökohta-analyysit, markkinointistrategian, markkinointitoimet ja seurannan. Tavoitteenamme on tehdä yritykselle toimiva markkinointisuunnitelma, jota se hyödyntää tulevaisuudessa. Lisäksi tavoitteenamme on kehittää ammatillista osaamista yrittäjyyden näkökulmasta, mikä kuuluu liikunnanohjaajakoulutuksen kompetensseihin. (Opinto-opas 2014, 5.)

2 PUTKIRULLAUS JA HIGHROLLER LIHASHUOLTOLAITE

Putkirullaus on kehonhuoltomuoto ja itsehierontatekniikka, joka sopii kaikille ruumiinrakenteesta tai liikuntatottumuksista riippumatta. Putkirulla on kovamuovista valmistettu putki pehmeällä pinnoitteella. (Peura 2013, 3, 5.) Rullaamisen tarkoituksena on hieroa lihaksia ja lihaskalvoja putkirullaa ja omaa kehoa hyväksikäyttäen (Haataja 2015). HighRoller lihashuoltolaite on putkirulla, jota voidaan pitää perinteistä putkirullaa kehittyneempänä versiona. Perinteisellä putkirullalla rullataan lihaksia lattian rajassa, kun HighRoller lihashuoltolaite on nostettu säädettävien jalasten päälle. (KUVA 1.) Jalasten avulla lihashuoltolaite voidaan laittaa kolmeen eri asentoon. (Haataja 2015.) Seuraavissa kappaleissa keskitymme kertomaan putkirullauksen vaikutuksista ja HighRoller lihashuoltolaitteesta.



KUVA 1. HighRoller lihashuoltolaite ja putkirulla

2.1 Putkirullauksen vaikutukset

Rullaaminen perustuu myofascian eli sidekudoksen hierontaan ja dynaamiseen liikkuvuuteen. Se myös pehmittää elimistön pehmytkudoksia sekä parantaa verenkiertoa ja aineenvaihduntaa. Kun kiinnittyneet faskiat ja lyhentyneet lihakset avataan, liikkuvuus kehittyy ja kehon liikkeiden liikeradat ja taloudellisuus paranevat. Nämä seikat ehkäisevät revähdyksiä ja riskiä loukkaantua, parantavat tukilihasten toimintaa ja ryhtiä sekä vähentävät kroonisia kipuja. (Foamroller 2014; Harju 2015; Peura 2013, 6.)

Richter ja Hebgen (2010, 30) kutsuvat sidekudoskalvoja faskioiksi, jotka ovat osa sidekudosta. He käyttävät myös nimitystä lihasfaskia. Myers (2013, 4, 16) puhuu myofaskiasta eli sidekudoksesta ja siihen liittyvistä faskioista, jotka lääketieteellisessä kielessä tarkoittavat suuria kalvoja ja yksittäisiä lihaksia ympäröiviä punosmaisia rakenteita. Myers tosin käyttää faskia nimitystä laajemmin ja nimittää koko kehon kattavaa sidekudosta ja sidekudoskalvoja faskiaksi.

Myofaskia käsite viittaa lihaskudoksen (myo) ja sitä ympäröivän sidekudoksien verkon (faskia) olevan erottamattomasti yhteen sidottuja (Myers 2013, 4). Lähes kaikissa kehon kudoksissa on sidekudosta, kuten luiden ja sisäelinten ympärillä sekä ihon alla kahtena kerroksena (Lindberg 2015, 14, 70). Sidekudos muodostuu sidekudossoluista, joiden supistumiskyky ei ole kovinkaan hyvä ja ärsykkeiden johtamiskyky on vähäinen. Ne kuitenkin erittävät solujen väliseen tilaan hämmästyttävän määrän erilaisia aktiivisia tuotteita, joita ovat glykosaminoglykaanit ja proteoglykaanit. Nämä aktiiviset aineet ovat kollageenin, elastiinin, retikuliinisäikeiden ja säikeiden välisiä proteiineja. Edellä mainitut proteiinit ja sidekudossolut muodostavat yhdistyessään jänteet, ligamentit, luut, rustot ja faskiaaliset yhdyssiteet. Näin ollen nämä sidekudossolut luovat kaikille muille soluille rakenteellisen pohjan, joka pitää kehon kasassa. (Myers 2013, 15; Lindberg 2015, 70 - 71.)

Myofaskiat ovat plastisia eli muovautuvia kudoksia, joita voidaan rauhallisella käsittelyllä venyttää ja kasvattaa niiden pituutta. Tarpeeksi hitaalla venytyksellä sidekudoksen rakenne muovautuu uudelleen, se muuttaa pituuttaan ja kasvaa. Liian nopea venytys taas aiheuttaa sen repeämisen, mikä on yleisin sidekudos-

vaurio. Kun sidekudos on muuttanut muotoaan täysin, se ei palaudu takaisin. Muodonmuutoksen mekanisme ei kuitenkaan tunneta tarkkaan. (Myers 2013, 22.) Lindbergin (2015, 26) mukaan myofaskiaa voidaan muokata dynaamisella liikkeellä. Staattinen oleminen ja liikkumattomuus kiinnittävät lihaskalvokerrokset toisiinsa aiheuttaen faskian kuivumista ja jouston vähenemistä. Nämä vaikuttavat olennaisesti kehon liikkuvuuteen. (Lindberg 2015, 15, 26.)

Myofaskiaaliset kudokset osallistuvat kehon kaikkiin toimintoihin ja niiden kunto vaikuttaa olennaisesti koko kehon tasapainoon. Kehon normaalit toiminnot lihasaktiivisuudesta ruuansulatukseen ovat riippuvaisia toimivasta tuki- ja liikuntaelimistöstä. Näin ollen kaikki kehon toiminnot riippuvat hyvin toimivista myofaskiaalisista kudoksista. Faskiat vaikuttavat suuresti kehon aineenvaihdunnallisiin toimintoihin, sillä ne muodostavat kanavia laskimoiden, valtimoiden, hermojen ja lymfatiehyiden käyttöön. Sidekudos antaa maksalle ja lisämunuaisille muodon sekä muodostaa hormoneja ja entsyymejä sisältäviä rakkoja, kuten sappirakon ja imusolmukkeen. Faskian jännityksellä voi näin ollen olla vaikutus elinten toimintaan ja aineenvaihduntaan. (Richter & Hebgen 2010, 2, 30.) Faskiaaliset häiriöt voivat esimerkiksi aiheuttaa kudoksissa aineenvaihdunnan häiriöitä, ilmetä turvotuksena ja triggerpisteiden muodostumisena sekä aiheuttaa virheasentoja (Richter & Hebgen 2006, 30).

Hieronnessa käytetyllä hankausotteella on voimakas vaikutus pintaverenkierron vilkastumiseen, sidekudoskiinnikkeiden ehkäisyyn ja irrotukseen, kudosten lämpötilan nousuun sekä lihasten ja arpikudoksen elastisuuden lisääntymiseen (Assmussen, Lumio, Montag & Saari 2009, 87). Rullaamista voidaan verrata hieronnassa käytettyyn hankausotteeseen samantyyppisen mekaanisen paineen luomisen takia (Haataja 2015). Faskioiden käsittelyyn ja vapauttamiseen tarvitaan erityyppistä tekniikkaa, jolloin faskiaan ei tuoteta vain painetta liukumalla sidekudoksen päällä, vaan kohdistetaan paine alaspäin ensimmäiseen sidekudoskerrokseen venyttäen sitä sen jälkeen (Earls & Myers 2013, 27). Putkirullalla voidaan käyttää samantyyppisiä tekniikoita, joita käytetään faskioiden käsittelyyn ja vapauttamiseen. Hierontakäsittelyt eivät kuitenkaan ole täysin korvattavissa rullaamisella, vaikka rullaaminen voi vähentää hierontakertojen tarvetta. Monipuolinen putkirullaaminen yhdistettynä venyttelyyn tuo parhaimmat tulokset, eikä rul-

laamisella voida varsinaisesti korvata venyttelyä. (Harju, 2015.) Millerin ja Rockein (2006) tutkimus tukee sitä näkökulmaa, että rullaamisella ei voida korvata venyttelyä. Tutkimuksen mukaan putkirullaaminen ei vaikuta lihaksen pituuden lisääntymiseen ja näin ollen liikkuvuuteen kahdeksan viikon tutkimuksen aikana. (Miller & Rockein 2006, 3).

Triggerpisteet ovat luustolihasen hypertonisen punoksien tai lihasfaskian sisäisiä voimakkaasti ärtyneitä alueita. Triggerpisteet voivat aktiivisina aiheuttaa kipua ja sekä levossa että rasituksessa, aiheuttaa huimausta ja tasapainohäiriöitä sekä ilmetä lihaksen jäykkyytenä ja heikkoutena. Yhtenä triggerpisteen hoitomenetelmänä käytetään painelutekniikkaa, jossa kipeää kohtaa painetaan manuaalisesti 15 - 60 sekunnin ajan siihen asti, kunnes kipu häviää, jonka jälkeen painetta lisätään. Paineen lisäämistä jatketaan siihen asti, kunnes triggerpiste ei enää aiheuta kipua. (Richter & Hebgen 2006, 114 - 115, 123 - 124.) Putkirullalla voidaan hoitaa kehon triggerpisteitä käyttämällä samantyyppistä tekniikkaa, jolla triggerpisteitä hoidetaan (Haataja 2015).

Putkirulla on käytännöllinen ja monipuolinen työkalu, jota voidaan käyttää ennen harjoittelua kehon lämmitykseen ja herättelemiseen, harjoittelun jälkeen palautumisen ja nestekierron edistämiseen tai omana harjoituksenaan, jolloin tarkoituksena on vaikuttaa faskioihin, lihaskiinnikkeisiin ja triggerpisteisiin. Jokaiseen tarkoitukseen on omat rullaustekniikkansa, jotka soveltuvat noihin tarkoituksiin. (Harju 2015; Haataja 2015, Peura 2013, 6.)

2.2 HighRoller lihashuoltolaite

Ajatus HighRoller lihashuoltolaitteesta sai alkunsa vuosien 2012 ja 2013 vaihteessa, kun lihashuoltolaitteen kehittäjä, liikunnanohjaaja Atte Haataja, kyllästyi rullaamaan tavanomaisella putkirullalla sen hankaluuden takia. Haataja keksi yhdessä ystävänsä ja HighRollerin lihashuoltolaitteen toisen kehittäjän Pekka Vallon kanssa, että rullan voisi nostaa jalkojen päälle seisomaan, jolloin rullaaminen helpottuisi. Vuoden 2013 alussa Haataja kehitti HighRollerin ensimmäisen prototyypin, jonka hän itse teki Kajaanin Ammattikorkeakoulun insinööri-

puolen työpajalla. Haataja ja Vallo käyttivät tätä prototyyppiä omissa harjoituksissaan kuntosalilla ja huomasivat pian, että monet muutkin olivat halukkaita käyttämään laitetta. Laitte kehitettiin alun perin Haatajan ja Vallon omaan käyttöön, mutta positiivisen palautteen ja kiinnostuksen myötä he päättivät tuotteistaa lihashuoltolaitteen myyntitarkoitukseen. Monien kehittelyiden ja prototyyppien kautta syksyllä 2014 julkaistiin ensimmäinen HighRoller lihashuoltolaitteen myyntierä. (Haataja 2015.)

HighRoller lihashuoltolaite saadaan säädettyä kolmeen eri asentoon, mikä helpottaa erilaisten harjoitteluasentojen toteuttamista. (KUVA 2.) Lihashuoltolaitetta voidaan käyttää pitkällä jaloilla, jolloin lihashuoltolaitteen rulla on noin 30 senttimetriä irti lattiasta. Laitetta voidaan käyttää myös lyhyillä jaloilla, jolloin rulla on noin kolme senttimetriä irti lattiasta. Lihashuoltolaitteen voi myös asettaa viistoasentoon, jolloin toisella puolella laitetta ovat pitkät jalat ja toisella puolella lyhyet jalat. Lihashuoltolaitteesta saadaan purettua jalat kokonaan pois ja laitettua ne rullaosan sisään, jolloin lihashuoltolaite on kätevästi paketissa paikasta toiseen kuljetettavaksi. (Haataja 2015.)

HighRoller lihashuoltolaitteen teho perustuu harjoitteluasentoon, jossa keho saadaan optimaaliseen ja tasapainoiseen asentoon lihashuoltoharjoittelun kannalta. Helpot rullausasennot mahdollistavat sen, että kehon painopiste ei ole rullattavalla kehon osalla. Jos lihas on jännittynyt rullauksen aikana, myös lihaskalvo on jännittynyt, jolloin se vastustaa rullausta ja heikentää rullauksen vaikutusta. Jos taas lihas ja lihaskalvot saadaan rennoksi rullauksen aikana, ottavat ne paremmin rullauksen vaikutuksen vastaan. Helppojen rullausasentojen ansiosta rullauksen vaikutukset ovat tehokkaita. (Haataja 2015; HighRoller 2015.) HighRoller lihashuoltolaitteella on mahdollista käyttää erilaisia rullaustekniikoita, jotta lihakseen saadaan monipuolista ärsykettä ja rullauksen vaikutusta suuremmaksi (Haataja 2015). Haatajan (2015) mukaan HighRoller lihashuoltolaitteella rullaminen on helppoa ja mukavaa, mikä johtuu nimenomaan siitä, että rulla on jalasten päällä säädettävissä eri asentoihin.

HighRoller lihashuoltolaitteella voidaan tehdä samoja tekniikoita kuin perinteisellä maassa olevalla putkirullalla. Pitkärullaus koko lihaksen matkalta muokkaa, venyttää ja lämmittää kudosta ja pyörittävässä rullauksessa lihas liikkuu poikittain rullaan nähden, jolloin saadaan suurempi vaikutus lihaskalvoon. Pienellä pyörivällä liikkeellä ja staattisella painamisella voidaan kohdentaa paine triggerpisteisiin. Näiden tekniikoiden lisäksi HighRoller lihashuoltolaitteella voidaan tehdä lihakselle aktiivista venytystä, joka vaikuttaa päällyskalvon lisäksi syvempään kalvoon venyttäen sitä. (Haataja 2015; HighRoller ohjaajakoulutusmateriaali 2015.)

Aluksi HighRoller lihashuoltolaitteen kohderyhmäksi ajateltiin tavoitteelliset urheilijat ja kilpaurheilijat. Hyvin aikaisessa vaiheessa kuitenkin ymmärrettiin, että rullaaminen on hyvä kehonhuoltomenetelmä kenelle tahansa, niin aktiiviselle liikkujalle kuin toimistotyöntekijällekkin (Haataja 2015). Kaikkien ihmisten taustasta ja tavoitteista riippumatta on syytä huoltaa lihaksiaan. Ne, jotka harrastavat liikuntaa ja kuormittavat kehoaan enemmän, tarvitsevat myös kehonhuoltoa enemmän. (Aalto ym. 2007, 142.) Lihashuolto on harjoittelun tärkeä osa, millä on suuri vaikutus palautumiseen ja lihasten toimivuuteen (Peura 2013, 3).



KUVA 2. HighRol-
teen asennot.



ler lihashuoltolait-

3 MARKKINOINNIN STRATEGINEN SUUNNITTELU

Markkinointistrategia voidaan määritellä liikejohdolliseksi prosessiksi, jonka kautta kehitetään ja ylläpidetään elinkelpoista suhdetta organisaation tavoitteiden, taitojen, resurssien sekä muuttuvien markkinamahdollisuuksien välillä. (Tikkanen 2006, 167.) Markkinointistrategian tehtävänä on saada liiketoiminta nykytilanteesta kilpailukykyisempään asemaan, jonka avulla yritys saa markkinoilla kilpailuedun muihin kilpaileviin yrityksiin nähden. Hyvä markkinointistrateginen suunnittelu on tuki toimivaan, tavoitteelliseen ja pitkäjänteiseen markkinointiin. (McDonald 1995, 13.) Markkinointistrategian sisältö lähtee liiketoimintastrategian sisällöstä ja liiketoimintamallin kehittämiseksi asetetuista tavoitteista. Yrityksen tulee muodostaa markkinointistrategiassakin visio tai tahtotila, mikä käytännössä merkitsee markkinoinnin johtamisen kuuluvan osaksi yrityksen liiketoimintastrategiaa. Tahtotila tulisi toteuttaa käytännössä. (Tikkanen 2006, 174.)

3.1 Markkinointi

Markkinoinnin määritelmiä on yhtä paljon kuin määrittelijöitä, ja siihen liittyy mitä erilaisimpia näkemyksiä ja kokemuksia. Se on monimuotoinen käsite, johon ei ole olemassa yhtä oikeaa kaavaa, ja jota määrittävät myös eri ajanjaksojen ajattelumallit. (Bergström & Leppänen 2003, 22 - 23, Bergström & Leppänen 2007, 9; Hirvilahti, Koivisto & Mattlar 1994, 10.)

Markkinointia on esiintynyt siitä asti, kun vaihdantatalouteen perustuvaa kaupankäyntiä on ollut. Nykyaikainen järjestelmällinen markkinointi on muotoutunut kapitalistisen talousjärjestelmän myötä. Aluksi markkinointi nähtiin yrityksessä erillisenä toimintona, mutta nykyään markkinointi on organisaatiota ohjaava tekijä, mikä kattaa koko liiketoiminnan markkinointitoimintojen lisäksi. Tämän vuoksi markkinoinnin suunnittelussa on tärkeää tehdä organisaation kanssa tiivistä yhteistyötä. (Hollanti & Koski 2007, 11, 24; Rope & Vahvaselkä 2000, 8.)

Mielikuva tuotteista ja palveluista syntyy markkinoinnin perusteella, joten markkinointi on ehdotonta yrityksestä riippumatta. Edes suuret yritykset kuten BMW ei

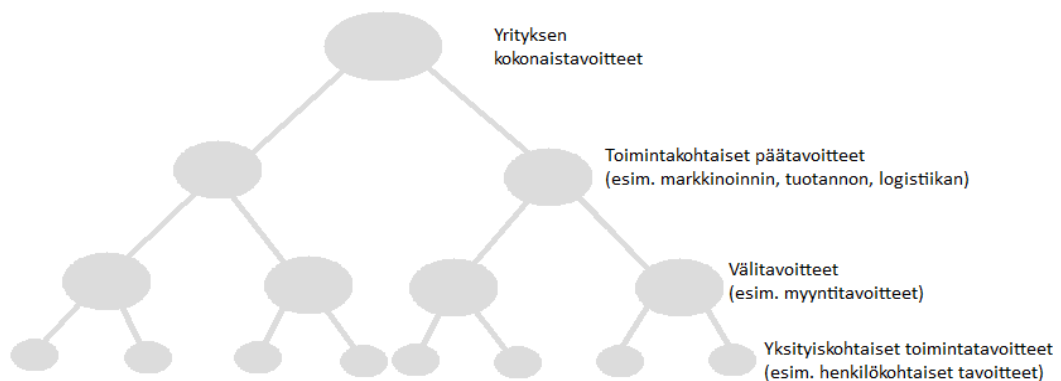
voi vähentää markkinointia ja antaa kilpailijoilleen etulyöntiasemaa siinä suhteessa. Markkinoijan on oltava rohkea kokeilemaan uusia ideoita, joilla on mahdollista erottua kilpailijoista. (Bergström ym. 2007, 9; Brady, Goodman, Hansen, Keller & Kotler 2009, 4.) Markkinat luovat ostoperustan ja sitä kautta markkinoinnin perustan. Yrittäjän on turha tehdä tuotetta tai markkinoida sitä ilman markkinoiden luomaa kysyntää. (Rope 2002, 13.)

Markkinointi voidaan määritellä vastuulliseksi, suhdeajatteluun pohjautuvaksi ajattelu- ja toimintatavaksi, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjonta. (Bergström & Leppänen 2003, 22 - 23.) Kotlerin (2005, 1) mukaan markkinointi voi tarkoittaa tieteenalaa sekä käytäntöjä, joiden tarkoituksena on tutkia, luoda ja aikaansaada arvoa, joka tyydyttää kohde-markkinan tarpeita kannattavalla tavalla. Hirvilahti, Koivisto ja Mattlar (1994, 10) näkevät markkinoinnissa sekä ajattelun että toiminnan. Ajattelu kuvastaa markkinoinnin toteuttamisen keinoja ja toiminta markkinoinnin keinojen käyttämistä. Myös Kivikankaan (1996, 18) mukaan markkinointi on ajattelutapa ja toimintojen kokonaisuus, jonka yritys on omaksunut. Tämä toimintakokonaisuus sisältää kaikki markkinaprosessiin kuuluvat tehtävät ja toiminnot. Markkinointi on tapahtumaketju, jossa tulevat esiin asiakaslähtöisyys ja prosessin luonne. Yksilöllinen lähestymistapa muodostuu markkinoinnin kulmakiveksi, jossa seikkaperäinen segmentointi korostuu. Asiakaskunta on tärkeää tietää markkinoinnin onnistumiseksi, suoramarkkinoinnin tärkeys nousee ja tietokantojen käyttö korostuu. Asiakassuhteista pidetään tiukasti kiinni. Ajatuksena on, että kaikkia asiakkaita ei pyritä tavoittelemaan, sillä silloin ei tavoiteta ketään. (Kivikangas 1996, 18.)

Markkinointi mittaa, määrittelee ja luokittelee todetun markkinan koon ja sen tarjoaman tulospotentiaalin. Tarkoituksena on selvittää markkinasegmentti, jota yritys pystyy parhaiten palvelemaan ja jolle suunnitellaan tuotteita sekä edistetään niiden myyntiä. (Kotler 2005, 1.) Markkinointiin voidaan suhtautua monella eri tavalla, kuten tuotantosuuntaisesti, myyntisuuntaisesti, kysyntäsuuntaisesti, asiakassuuntaisesti ja asiakassuhdemarkkinoilla. Tuotantosuuntainen markkinointi vallitsi erityisesti 1950 -luvulla, kun taas 2000 -luku keskittyy enemmän asiakassuhdemarkkinointiin. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 72.)

Markkinoinnin muodot voidaan jakaa neljään eri ryhmään, jotka ovat sisäinen markkinointi, ulkoinen markkinointi, vuorovaikutusmarkkinointi ja asiakassuhde-markkinointi. Sisäisen markkinoinnin tarkoituksena on luoda yrityksessä hyvä yhteishenki ja varmistaa työntekijöiden tyytyväisyys, jolloin he palvelevat asiakkaita paremmin. Ulkoinen markkinointi kohdistuu uusille ja nykyisille asiakkaille, jolloin tarkoituksena on saada asiakkaat ostamaan yrityksen palveluita ja tuotteita sekä tehdä yritys tunnetuksi. Vuorovaikutusmarkkinointi tapahtuu myyjän ja asiakkaan välillä palvelutilanteessa, jolloin asiakas pyritään palvelemaan niin hyvin, että tilanne päättyy ostamiseen. Asiakassuhdemarkkinointi on nykyisen asiakkaan palvelemista siten, että asiakas ostaa yrityksen palveluita jatkossakin ja suosittelee niitä myös muille. (Bergström & Leppänen 2007, 22 - 23.)

Kokonaistavoitteisiin päästään välitavoitteiden kautta. (KUVIO 1.) Markkinoinnin päätavoite on kannattavuus, taloudellisuus ja tuottavuus ja kokonaistavoite saada yritys tunnetuksi. Välitavoitteiksi voidaan laskea myynti-, kannattavuus-, tuote-, hinta-, saatavuus-, viestintä- ja asiakastavoitteet. Välitavoitteiden onnistuminen on avain kokonaistavoitteisiin, eikä ilman järjestelmällisyyttä ja suunnittelua päästä parhaisiin mahdollisiin tuloksiin. (Raatikainen 2004, 89.)



Kuvio 1. Kokonaistavoitteet saavutetaan välitavoitteiden avulla (Raatikainen 2004, 89.)

3.1.1 Urheilumarkkinointi

Urheilumarkkinointi pohjautuu markkinoinnin periaatteisiin, joilla asiakkaan tarpeet pyritään tyydyttämään. Se voidaan määritellä markkinoinnin hyödyntämiseksi siten, että se tuottaa asiakkaille, kumppaneille ja yhteiskunnalle arvoa urheilukokemusten luomisessa, viestinnässä, toimittamisessa ja vaihtamisessa. (Fetchko ym. 2013, 6.) Smith (2008, 3) näkee urheilumarkkinoinnin olevan markkinointia, joka tyydyttää tarpeet niiltä asiakkailta, jotka urheilevat itse, ostavat urheilu- ja fanituotteita, etsivät tietoa suosikkipelaajistaan tai keräilevät urheilutavaraa. Urheilumarkkinointi on markkinoinnin keinojen soveltamista urheilutuotteisiin ja -palveluihin sekä urheiluun liittymättömien tuotteiden markkinoimista urheilun kautta (Smith 2008, 3).

Urheilumarkkinointi koostuu kahdesta eri elementistä, jotka ovat urheilun ja urheilutuotteiden markkinoinnista ja markkinoinnista urheilun kautta. Urheilun markkinoinnissa panostetaan liigoihin, joukkueisiin, tapahtumiin ja tapahtumapaikkoihin sekä tuotteisiin. Urheilun kautta tapahtuva markkinointi sisältää yrityksen strategiset tavoitteet, joiden saavuttamiseksi kumppani auttaa yritystä kaupallista hyötyä vastaan. (Fetchko ym. 2013, 6.)

Smith (2008, 3) taas jakaa urheilumarkkinoinnin kahteen tapaan. Ensimmäinen on yleisten markkinoinnin keinojen käyttäminen urheiluun liittyviin tuotteisiin ja palveluihin, toinen on muiden kuin urheilutuotteiden ja palveluiden markkinoiminen urheilun kautta. Urheilumarkkinointi voi siis olla asiakkaiden tarpeiden tyydyttämistä tarjoamalla urheilupalveluita tai – tuotteita, mutta toisaalta se voi myös yrittää lisätä urheiluun liittymättömien tuotteiden ja palveluiden kulutusta mielikuvien avulla. On tärkeää ymmärtää urheilumarkkinoinnin tarkoittavan yhtälailla urheilun markkinoimista kuin urheilun käyttämistä muiden tuotteiden markkinoimisessa. Urheiluteollisuudesta on tullut merkittävä vaikuttaja ja asemanpitäjä maailmanlaajuisessa talouselämässä. (Smith 2008, 3.)

Alaja (2000, 27 - 28) mukaan urheilumarkkinointiin kuuluu keinot, joilla pyritään tyydyttämään urheilukuluttajan tarpeet ja toiveet. Sen päätehtävät ovat urheilutuotteiden markkinointi suoraan urheilukuluttajille ja urheilusponsoroinnin kautta tapahtuva kuluttaja- ja teollisuustuotteiden markkinointi muille kuluttajille. Urhei-

lumarkkinointi voidaan jakaa kahteen ryhmään, jotka ovat harrastajamarkkinointi ja yleisömarkkinointi. Harrastajamarkkinoinnilla yritetään saada kuluttaja aktiiviseksi urheiluseuran, kuntoklubin tai muun toiminnan harrastajaksi sekä urheiluvaatteiden ja -välineiden ostajaksi. Yleisömarkkinoinnilla pyritään taas saamaan kuluttaja seuraamaan urheilutapahtumia katsojana. Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä sekä sponsorointiyhteistyö. (Alaja 2000, 27 - 28)

3.1.2 Pienyrityksen markkinointi

Pienyrityksiksi määritellään yritykset, joissa on alle 50 työntekijää tai vuosiliiketoiminta on enintään 10 miljoonaa euroa (Tilastokeskus 2015). Pienyritykset voidaan jakaa kolmeen eri pääkategoriaan. Yritykset, joilla on lyhyt elämänskaari, ei-kasvu-yritykset ja kasvuhakuiset yritykset. Lyhyen elinkaaren omaavia yrityksiä on suurin osa yrityksistä. Yleiseurooppalaisen tutkimuksen mukaan yli puolet uusista yrityksistä lopettaa toimintansa ensimmäisen 10 vuoden aikana. Ensimmäiset kolme vuotta ovat yleensä yrityksen toiminnassa ratkaisevinta yrityksen säilymisen kannalta. (Kallio 2002, 23.)

Ei-kasvu-yritykset ovat yrityksiä, jotka jäävät eloon, mutta toiminta pysyy pienenä. Näitä yrityksiä löytyy paljon, mutta yritysten työllistävä vaikutus on pieni. Kasvuhakuisia yrityksiä on vähiten kokonaismäärästä, mutta niillä on suurin työllistävä vaikutus. Ryhmän edustajia kutsutaan voittajiksi tai Gaselleiksi, joka kuvaa yrityksen mahdollisuuksia menestyä. Kasvuhakuiset yritykset ovat valtion mielenkiinnon kohteena, koska yritykset ovat uusien työpaikkojen ja vaurauden luoja. (Kallio 2002, 23 - 24.)

Etenkin aloittelevat yritykset tarvitsevat markkinointia, sillä kukaan ei vielä tunne yritystä tai sen tuotteita. Markkinoinnin avulla yritys tehdään tunnetuksi. Markkinoinnin tarkoituksena on myydä yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluita, mutta myös tuoda yrityksen imago tunnetuksi heidän arvojensa perusteella ja kehittää asiakassuhteita pitkäkestoisiksi. (Bergström & Leppänen 2007, 10.) Ulkoisen markkinoinnin kilpailukeinoilla saadaan yritys erottumaan kilpailevista yrityksistä.

Ulkoiset kilpailukeinot voidaan jakaa neljän P:n teoriaan, jotka ovat product, price, place ja promotion. Product on tuotteeseen liittyvät kilpailukeinot, price on hintaan liittyvät kilpailukeinot, place on saatavuuteen vaikuttavat kilpailukeinot ja promotion on markkinointiviestintään vaikuttavat keinot. (Korkeamäki, Selinheimo & Vahvaselkä 1996, 16.)

Kotlerin (2005, 108) mukaan pienyrityksillä on paljon mahdollisuuksia markkinoinnin kehittämiseksi. Markkinointikirjallisuutta ja erilaisia julkaisuja, joissa perehdytään markkinoinnin periaatteisiin ja käytäntöön, on paljon saatavilla. Pienyrittäjä voi myös palkata markkinoinnin opettajan konsultiksi, osallistua markkinoinnin kurssille, hyödyntää opiskelijoiden opinnäyte- ja kurssitöitä tai käyttää mainostoimistoita ja markkinointihenkilöitä. Pienyrittäjillä on neljä tapaa voittaa kilpailu isompia yrityksiä vastaan. He voivat kehittyä erityisosajiksi jossakin markkinaraossa, olla joustavia esimerkiksi tuotteen rakentamisessa, tarjota erittäin hyvää palvelua ja pyrkiä henkilökohtaiseen palveluun asiakkaiden kanssa. Kotlerin mielestä markkinoinnin tärkeimmät käsitteet ovat segmentointi, kohdistaminen, asemointi, tarpeet, halut, kysyntä, tarjoukset, brändi, arvo ja tyydytys, vaihdanta, kaupat, suhteet ja verkostot, jakelutiet, tuotantoketju, kilpailu, markkinointiympäristö ja markkinointiohjelma. (Kotler 2005, 108.)

Maitlandin (1998, 103) mukaan markkinointiväylien käyttämistä pitää arvioida pienyrityksessä hyvin tarkkaan. Yrityksen markkinointibudjetti on suurena osana markkinointiväylien valinnassa. Markkinointiväylän tehokkuus tulee arvioida näkyvyyden ja hinnan välisestä suhteesta. Esimerkiksi televisiossa mainostaminen on näkyvyydeltään tehokasta, mutta hinnaltaan hyvin kallista pienelle yritykselle. (Maitland 1998, 103.)

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista, johon kuuluu mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta ja henkilökohtainen myyntityö. Markkinointiviestintä on erityisen tärkeää aloittelevan yrityksen näkyvyydelle. Markkinointiviestintä jaetaan kahteen eri alueeseen, jotka ovat informoiva ja suggestiivinen viestintä. Informoivan viestinnän tarkoituksena on lisätä potentiaalisten asiakkaiden varmuutta mainonnan ja tiedotustoiminnan avulla. Suggestiivisen viestinnän tarkoituksena on vaikuttaa asenteisiin tunteisiin vaikuttavilla tekijöillä,

kuten musiikilla, valoilla, kuvituksella ja äänitehosteilla. (Isoviita & Lahtinen 1998, 218.)

3.1.3 Ulkomaanmarkkinat ja vienti

Ulkomaankauppa on maiden rajat ylittävää kauppaa. Suomen liittyttyä Euroopan Unioniin (EU) ulkomaankauppa on käsitteenä muuttunut. Ulkomaankaupaksi sanotaan EU:n ulkopuolisiin maihin kohdistuvaa kauppaa. (Fintra 2002, 7.) Suomen EU-jäsenyyden etuina ulkomaankaupassa ovat tavarakaupan rajavalvonnan poistuminen EU-maiden välillä ja byrokratian väheneminen. EU:n tullivapausjärjestelmä sallii tuotantopanosten tullittoman tuonnin EU:n ulkopuolelta, jos tuotteita ei valmisteta EU:n alueella. Lisäksi teollisuudella on aiempaa parempi suoja markkinahäiriötuontia, polkumyyntiä ja epäreilua kauppaa vastaan (Larimo, Parkkonen & Tuomala 2000, 39.) Ulkomaankauppa mahdollistaa yritykselle suuremmat valmistussarjat, jolloin kustannukset alenevat tuoteyksikköä kohden. Tämä parantaa tuotteiden kilpailukykyä. Ulkomaankauppa antaa yritykselle uutta kilpailukykyä ja mahdollistaa yrityksen kasvun. (Pehkonen 2000, 9.)

Ennen kansainvälistymistä yrityksen tulee tarkastella, onko kansainvälistyminen paras strategia yrityksen kokonaistavoitteiden kannalta. Yrityksen sisäinen analyysi on tarpeen tarkastellessa kansainvälistymistä. Ulkomaanmarkkinoinnissa on tärkeää ottaa huomioon tuotteen soveltuvuus ja kilpailukyky kohdemaissa. Kohdemaiden lainsäädäntö tulee ottaa huomioon tuotteen soveltuvuuden kannalta sekä tarkastella maiden kilpailevia yrityksiä. Kohdealueen selvittäminen on tärkeää ennen kansainvälistymistä. (Fintra 2001, 32.)

Vienti on valmistajien yleisin tapa harjoittaa liiketoimintaa ulkomailla kansainvälistymisen alkuvaiheessa (Rope & Vahvaselkä 2000, 21). Vienti voi olla luonteeltaan joko epäsuoraa, suoraa tai välitöntä. Epäsuorassa viennissä tapahtuvassa toiminnassa yritys myy tuotteensa kotimaassa olevan välikäden kautta. Suorassa viennissä viejä on suorassa yhteydessä ulkomaiseen edustajaan ja ulkomailla toimiviin jakelukanaviin. Tämä on suomalaisissa yrityksissä eniten käytetty viesti-

toiminnan muoto. Välittömässä viennissä toiminta tapahtuu ilman edustajaa. Tämä tapahtuu yleensä toiminnan alkuvaiheessa. (Pehkonen 2000, 49 - 56.)

Viennin harjoittaminen ei saa olla yrityksen päämääränä, vaan se on keino saavuttaa asetetut kokonaistavoitteet. Ennen viennin käynnistämistä yrityksen tulee analysoida sisäisiä ja ulkoisia vientiedellytyksiä, kuten vientitoiminnan laajentamispäätöstä tai muuttamisharkintaa. Suunnitelmallisuus korostuu ulkomaan markkinoille tuotteen viennissä, koska vientimarkkinoinnin riskit ja muut toimintavaikkeudet ovat kotimaanmarkkinoita usein huomattavasti suuremmat. Tämän takia viennille tulee laatia luonnollisesti pitkän aikavälin suunnitelmat, joita seurataan jatkuvasti, jotta päästään tavoitteisiin. Hyvinvointialan markkinoiden kasvu ja markkinaosuus on arvioitu kasvavan tulevaisuudessa. (Larimo ym. 2000, 52, 71.)

3.2 Markkinointisuunnitelma

Tässä kappaleessa esitetään eri teorioita markkinointisuunnitelman sisällöstä ja sen tekemisestä. HighRoller Suomi Oy:n markkinointisuunnitelma on toteutettu Raatikaisen (2004) teoriaa hyödyntäen.

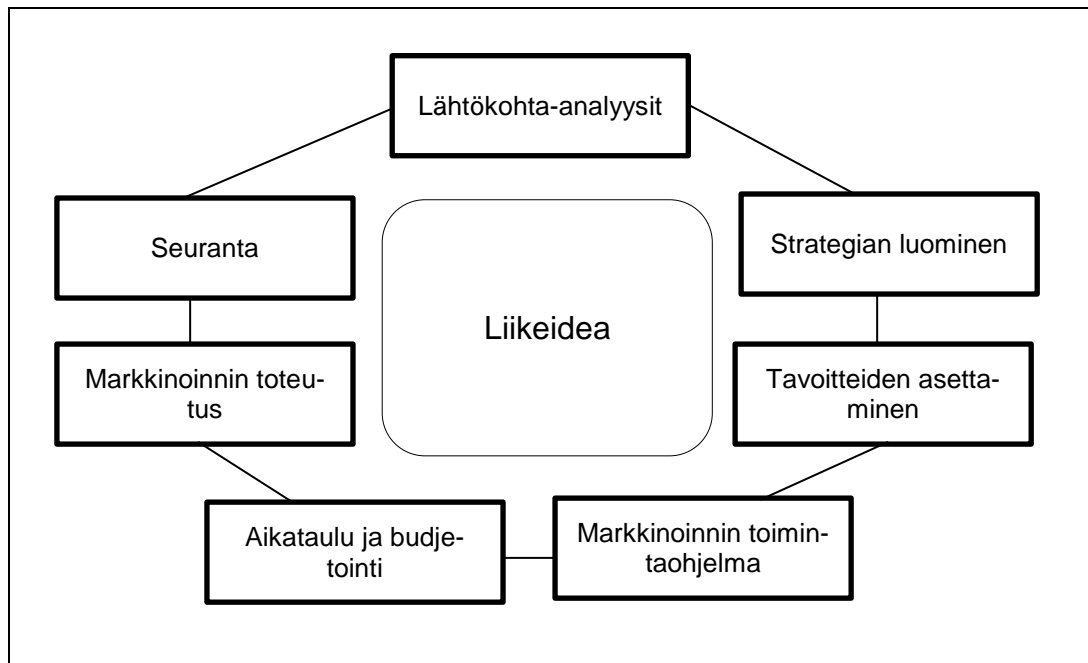
Calkinsin (2008, 97) mukaan markkinointisuunnitelma voi olla kirjoitettu dokumentti tai esitys, pitkä ja yksityiskohtainen tai lyhyt ja ytimekäs. Sille ei ole olemassa yhtä oikeaa mallia, koska eri yritykset tarvitsevat laajuudeltaan ja tarkkuudeltaan erilaisia suunnitelmia. Suunnitelmaa ei välttämättä ole edes kirjoitettu mihinkään ylös. Markkinointisuunnitelmassa tulee kuitenkin olla kaksi osiota, johon kuuluu yleinen ja yksityiskohtainen kehys. Yleinen kehys selittää, mitä suunnitelmassa pitäisi olla ja miten se yleisesti ottaen toimii. Toinen osio taas kertoo yksityiskohtaisesti suunnitelman sabluunan, joka kertoo tarkalleen sivu sivulta, miltä suunnitelman tulisi näyttää. (Calkins 2008, 97.)

Raatikainen (2004, 58) näkee markkinointisuunnitelman tekemisen järjestelmällisenä, suunniteltuna ja aikatauluihin sidottuna toimintana, joka alkaa ajoissa ennen toimintavuotta. Lehtisen ja Niinimäen (2005, 61) mukaan markkinointisuunnitelma koostuu tuotteistamissuunnitelmasta, markkinoinnin sisäisestä analyysistä,

ulkoisesta analyysistä, SWOT-analyysistä, markkinoinnin tavoitteista ja strategioista, markkinointiohjelmasta, myynti-/tuottoennusteesta ja markkinointibudjetista sekä seurannasta ja arviointimenettelyistä. Kotlerin (2005, 89) mukaan markkinointisuunnitelmaa laatiessa on hyvä noudattaa kuutta vaihetta, jotka ovat tilanne-analyysit, tavoitteet, strategiat, taktikat, budjetti ja seuranta.

Markkinointisuunnitelman sisällön suunnitteluun kuuluu kolme vaihetta, jotka ovat nykytila, tavoitteet ja keinot (Oikkonen 1992, 9). Raatikainen (2004, 58) taas jakaa suunnittelun strategiseen ja operatiiviseen suunnitteluun. Yrityksen toimintaympäristön, saavutusten ja halutun suunnan analysointi luovat strategian. Myös tavoitteiden asettaminen kuuluu suunnitteluprosessiin (Raatikainen 2004, 58). Suunnittelutyön lähtökohtana on, että asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat tunnetaan ja palvelutavoite on selvä. Suunnitteluvaihe on tärkeä osa markkinointisuunnitelmaa, sillä huono suunnittelu voi estää loistavan tuotteen menestymisen. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 61.) Yritykseltä puuttuu usein uskottava strategia ja seurantaratkaisut ovat usein riittämättömiä eivätkä anna tarpeellista palautetta ja kunnon edellytyksiä suunnitelman tarkistamiselle (Kotler 2005, 90).

Markkinointisuunnitelman vaiheet ovat lähtökohta-analyysi, strategian luominen, tavoitteiden asettaminen, markkinoinnin toimintaohjelma, aikataulu, budjetointi, markkinoinnin toteutus ja seuranta. (KUVIO 2.) Lähtökohta-analyysissä selvitetään yrityksen nykytilaa ja tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen menestykseen tulevaisuudessa. Strategia perustuu yrityksen visioon tulevaisuudesta, jossa määritellään keinot, joiden avulla tulevaisuudessa saadaan voittoja. Asetettujen markkinoinnin tavoitteiden pitää olla konkreettisia ja realistisia, mikä helpottaa tulevaisuudessa tulosten arviointia. Markkinointitoimia ovat mainoskampanjat, asiakastilaisuudet, suoramarkkinointi ja muut toimet, joilla päästään asetettuihin tavoitteisiin. Markkinoinnin seuranta tuottaa palautetta, jonka avulla parannetaan käytänteitä, opitaan virheistä ja löydetään menestystekijöitä. (Raatikainen 2004, 60 - 61, 73, 89, 105, 118.)



KUVIO 2. Markkinoinnin suunnittelun vaiheet (Raatikainen 2004, 60).

Markkinointisuunnitelman tavoitteet antavat yrityksen toiminnalle suunnan, yhdenmukaistavat yrityksen henkilöiden ja yrityksen eri osien toimintaa. Tavoitteiden avulla voidaan luoda arviointiperusteet tuloksiin pääsystä. (Anttila & Iltanen 2004, 362.) Rope (2002, 341 - 345.) jakaa markkinoinnin tavoitteet kolmeen pääryhmään, jotka ovat myyntitavoitteet, puitetavoitteet ja välitavoitteet. Myyntitavoitteet ovat yleisimmin tietyn rahamäärän saavuttaminen liikevaihdossa tai myynissä. Myyntitavoitteet voidaan jakaa absoluuttisiin ja suhteellisiin tavoitteisiin. Absoluuttiset myyntitavoitteet ovat euromääräisinä (€) tai perusyksikköinä (kg, litra, kpl) ilmaistu. Suhteelliset myyntitavoitteet ovat markkinaosuutena kokonaismarkkinoista (esim. 5 %), myynnin kehitysprosentteina tai markkinaosuuden kehitysprosentteina (esim. 5 %:sta 6 %:iin). Puitetavoitteet määrittävät rajat, joiden puitteissa toimitaan. Tällä varmistetaan, että markkinointi on tehokasta, kannattavaa ja yritys saavuttaa tietyn markkina-aseman. Välitavoitteet ovat eri markkinointikeinoilla asetettuja tavoitteita, joiden vaikutuksesta yrityksen markkinoinnilliset tavoitteet saavutetaan, esimerkiksi myynti ja kannattavuus. Välitavoitteita ovat tuotepoliittiset, hintapoliittiset, jakelupoliittiset ja viestintäpoliittiset tavoitteet. Tuotepoliittiset tavoitteet sisältävät uuden tuotteen suunnittelun, laadun parantamisen, tuotevalikoiman täydentämisen ja tuotteen eliniän pidentämisen. Hinta-

poliittiset tavoitteet sisältävät hinnan alentamisen, hintamielikuvan kehittämisen ja kysynnän lisäämisen alennuksilla. Jakelupoliittiset tavoitteet voivat olla toimitusnopeuden parantamista ja tuotteen saatavuuden parantamista. Viestintäpoliittiset tavoitteet taas kattavat asiakaskäynnit, yrityksen ja tuotteen tietämyksen lisäämisen, tuote- tai yrityskuvan parantamisen sekä tilausten määrän kasvun. (Rope 2002, 341 - 345.)

Vuosisuunnitelma on Kivikankaan (1996, 188 - 189) mukaan markkinoinnin suunnittelussa usein perustana. Vuosisuunnitelma sisältää usein lyhemmän aikavälin suunnitelmia, kuten puolen vuoden ja kuukauden myyntisuunnitelmia. Vuosisuunnitelmassa tulisi selvittää yrityksen perustiedot, tavoitteet, strategiat ja toimintaohjelmat, yrityksen organisointi, aikataulut, budjetti ja seuranta. Markkinointisuunnitelmat voivat olla esimerkiksi markkinoinnin kokonaissuunnitelmia, tuoteryhmäkohtaisia suunnitelmia tai tuotekohtaisia suunnitelmia. (Kivikangas 1996, 188 - 189.) Markkinointisuunnitelman aikataulutus muodostaa rungon yrityksen suunnitelmatoiminnalle. Aikataulusuunnitelmat ovat tavanomaisimmin vuosisuunnitelmia, jotka ovat jaettu kuukausiin ja viikkoihin. Tämä helpottaa yritystä pysymään asetetuissa välitavoitteissa. Markkinoinnin vuosisuunnitteluun kuuluu myös erillisiä suunnitelmia, kuten kampanja-, hienojakoiset kuukausi- ja viikko myyntisuunnitelmat. (Anttila & Iltanen 2004, 374 - 375.)

Seuranta on päätösten ja suunnitelmien onnistumisen arviointia, kun markkinoiden toteutus on pantu toimeen. Täsmälliset tavoitteet ovat välttämättömiä tulosten seurannan kannalta. Seuranta on myös välttämätöntä, jotta voidaan arvioida tavoitteiden onnistumista. Sen perimmäisenä tarkoituksena on oppia tehdyistä virheistä ja onnistumisista sekä parantaa yrityksen toimintaa tulevaisuudessa niiden avulla. Seurannan toteutus sisältää kolme eri vaihetta, jotka ovat saavutusten mittaaminen ja niiden vertailu tavoitteisiin, ilmi tulevien erojen ja syiden analysointi sekä korjaustoimien tekeminen johtopäätösten pohjalta. Saavutusten mittaaminen ja niiden vertailu tavoitteisiin on kaikkein tärkein tehtävä, jotta voidaan todeta, onko tavoitteisiin päästy vai ei. Ilmi tulevien erojen ja syiden analysointi selvittää miksi tavoitteiden ja tulosten välillä on eroja. Korjaustoimien tekemistä johtopäätösten pohjalta tulee tehdä toimintakauden aikana, jotta tavoitteet saa-

vutettaisiin, vaikka suunnitteluajaksossa on tullut poikkeamia suunnitelmasta. (Rope & Vahvaselkä 2000, 170 - 171.)

McDonaldin (1995, 83) mukaan yrityksellä tulee olla joitakin näkemyksiä siitä, mitkä ovat markkinoinnissa onnistumisen ja epäonnistumisen kannalta keskeisiä tekijöitä. Kuvaus markkinoinnin tavoitteista ja strategioista ovat keskeisessä asemassa. Lisäksi tulisi olla ohjelmat, joista näkyvät aikataulut, vastuu-alueet, kustannukset, myyntiennusteet ja budjetti. (McDonald, 1995, 83.)

Markkinoinnin toimintaohjelma sisältää markkinoinnin kilpailukeinojen valinnan, painotuksen ja käytön, markkinoinnin budjetoinnin, toimenpiteiden vastuualueiden jakamisen ja aikataulutuksen (Isoviita & Lahtinen 1998, 112). Markkinoinnin toimenpiteillä on vahva vuorovaikutus asetettuihin tavoitteisiin, koska toimenpiteillä pyritään saavuttamaan tavoitteet (Rope & Vahvaselkä 2000, 139).

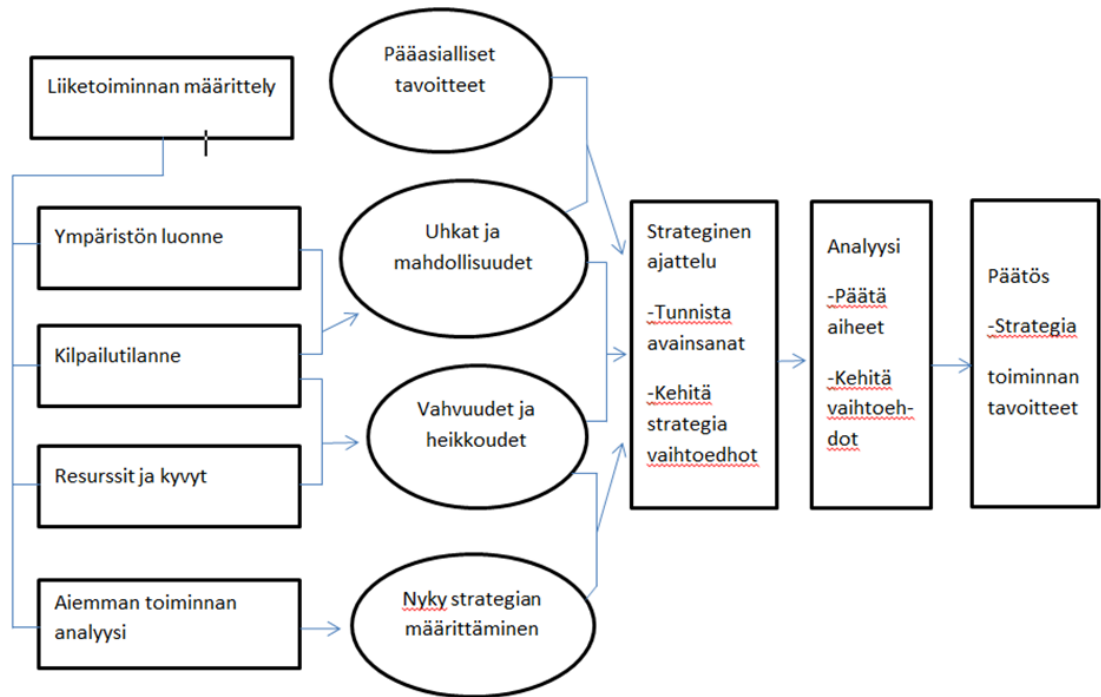
3.3 Markkinointistrategian suunnittelu

Strateginen suunnittelu on prosessi, jonka avulla muovataan pitkän ajan tavoitteet ja strategiat, jotka saadaan laittamalla yhteen yrityksen voimavarat ja mahdollisuudet. Suunnittelu asettaa yritykselle realistiset tavoitteet, kehittää yrityksen kilpailuasemaa, vähentää virheitä ja riskejä, auttaa tavoitteiden saavuttamisessa ja toimii johdon ohjausvälineenä. Yritys pyritään saamaan sellaiseen asemaan, jossa se voi ennakoida ja hyödyntää muutoksia sekä vastata niihin. (Kivikangas 1996, 180; McDonald 1995, 13.) Markkinointistrategiaa voi pitää myös toimintaohjelmana, joka toteuttaa strategisen markkinoinnin visioita. Strateginen markkinointi taas kattaa aihealueet tulosityksikkötasolta markkinointihenkisyyteen ja ylimmän korporaatiotason markkinointiin. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 57.)

Yritys pyrkii markkinointistrategian avulla tuottamaan arvoa asiakkailleen, omistajilleen ja verkostokumppaneilleen asetettujen strategisten ja operatiivisten tavoitteiden mukaisesti. Markkinointistrategia on operatiivinen toimintaohjelma, joka toteuttaa strategisen markkinoinnin visioita. Strategian sisältöä varten tarvitaan liiketoimintastrategia ja tavoitteet liiketoimintamallin kehittämiseksi. (Tikka-

nen ym. 2007, 57; Tikkanen 2006, 167.) Markkinointistrategia voidaan nähdä kolmella eri tasolla, jotka ovat ydinstrategian tekeminen, yhtiön kilpailutilanteen luominen ja strategian toteutus. (Hooley, Saunders & Piercy 1998, 33.)

Markkinointistrategian suunnittelun päävaiheet ovat liiketoiminnan määrittely, tilanteen selvittäminen, alustavien tavoitteiden asettaminen, strategian kehittäminen sekä toteutus ja seuranta. Aluksi asetetaan suunnittelulle rajat, jonka jälkeen tehdään yrityksen ja ympäristötekijöiden analyysi. Yrityksen johdolla tulee olla selvä näkemys siitä, miten eri muuttujat vaikuttavat tavoitteisiin pääsyyn, eikä pelkkä intuitio aiemmasta pärjäämisestä riitä. Yrityksen johto määrittää visioiden ja päämäärien sisältämän tahtotilan sekä määrittelee yrityksen tavoitteet kasvun suhteen. Tahtotilan tavoitteet asetetaan myynnin ja henkilökunnan, luonteen, liiketoiminta-alueen sekä johdon henkilökohtaisten tavoitteiden suhteen. Tavoitteiden asettaminen pohjautuu aiempiin odotuksiin ja toimintoihin. Tahtotilassa määritellään päivämäärä tavoitteeseen pääsyyn. Päivämäärä helpottaa kartoittamaan mahdollisuuksia aikatauluun nähden ja nopeuttaa tavoitteiden saavuttamista. Strategiaa mietittäessä on tunnistettava ja arvioitava mahdollisimman hyvä tapa toimia, joten nykytilanteen analysoinnin jälkeen suljetaan hyödyttömät strategiovaihtoehdot pois. Tämän jälkeen voidaan lähteä luomaan uusia linjauksia. Kun nykytilanteen analysointi on tehty, on hyödyttömät strategiovaihtoehdot suljettava pois, ennen kuin voidaan lähteä luomaan uusia strategisia linjauksia. Toteutusvaiheeseen sisältyvät toimintaohjelma, budjetointi ja aikataulut. Seuranta-vaiheessa verrataan saavutettuja tuloksia asetettuihin tavoitteisiin. Yleensä strategian kesto on suunnittelun kanssa kolmesta viiteen vuotta. (KUVIO 3.) (McDonald 1995, 16, 82; Rope & Vahvaselkä 2000, 97 - 102.)



KUVIO 3. Strategian laatimisprosessi (McDonald 1995, 15.)

Lopuksi päätetään konserni-, toiminto- ja liiketoiminta-strategiat. Konsernistrategia määrittelee yrityksen liiketoiminta-alueet. Toimintostrategiat sisältävät markkinoinnin, rahoituksen, henkilöstön ja ostosten strategioiden valitsemisen. Liiketoimintastrategia määrittelee millä tuotteilla ja segmenteillä yhtiö toimii ja millä tavoin yhtiö ylläpitää tai saavuttaa kilpailuetunsa markkinoilla. (Rope & Vahvaselkä 2000, 102.)

Markkinoinnin suunnittelussa strategiat kuvaavat yrityksen markkinoinnin yleislinjan. Siitä voidaan erottaa kaksi tasoa, jotka ovat liiketoimintatason yleisstrategia ja suuntausstrategia. Liiketoimintastrategia kuvastaa millä liiketoiminnan-alueilla ja miten yritys toimii. Tämä konkretisoituu liikeideassa. Suuntausstrategiat voidaan jakaa kannattavuusstrategioihin ja kasvustrategioihin. (Kivikangas 1996, 180 - 181.) Vaikka strategioita on monenlaisia ja niistä voidaan olla montaa eri mieltä, yhtä mieltä ollaan kuitenkin siitä, että strateginen suunnittelu on hyödyllinen prosessi organisaation strategian laadinnassa. Suunnittelua tulee vain soveltaa yrityksen ja ympäristön tarpeisiin. (McDonald 1995, 18.)

3.3.1 Markkinoinnin kilpailukeinoihin perustuvat strategiat

Markkinoinnin kilpailukeinostrategia perustuvat Raatikaisen (2004 79 - 82) mukaan neljään tekijään, jotka ovat tuote, hinta, jakelu ja viestintä. Tuotestrategia linjaa millaisia palveluita tai tuotteita tuotetaan ja mille kohderyhmälle niiden markkinointi suunnataan. Hintastrategian avulla kohdistetaan palvelu tai tuote valituille kohderyhmille ja varmistetaan toiminnan kannattavuus. Lisäksi hinnalla voidaan saada jalansija markkinoilta sekä estää kilpailijoita tunkeutumista markkinoille. Jakelustrategian tavoitteena on saada tuote oikeaan aikaan oikeaan paikkaan. Viestintästrategian avulla erotutaan kilpailijoista ja vaikutetaan mahdollisten asiakkaiden ostopäätökseen. Rope ja Vahvaselkä (2000, 140 - 141.) näkevät, että markkinoinnin ja kilpailukeinojen valintaan vaikuttavat markkinoinnille asetetut tavoitteet, yritys- ja ympäristöanalyysin tulokset ja käytännön toteuttamisedellytykset. Näiden puristuksessa tulee markkinointikeinoista saada aikaan toimiva kokonaisratkaisu (Rope & Vahvaselkä 2000, 141).

Markkinoinnin pääkilpailukeinoja ovat tuote, hinta, viestintä ja markkinointikanaava, joilla yritys erottuu muista vastaavanlaisista yrityksistä (Rope 2002, 102). Bergströmin ja Leppäsen (2007, 112.) mukaan tuote on yrityksen tärkein kilpailukeino, sillä kaikki muut kilpailukeinot ovat riippuvaisia tuotteesta. Tuote kattaa kaiken, mitä asiakkaalle tarjotaan ostettavaksi ja mikä tyydyttää asiakkaan tarpeita, tuottaa mielihyvää ja hyötyä. Tuote ei ole pelkkä tuotannon lopputulos, vaan markkinoinnin avulla luotu kokonaisuus. (Bergström & Leppänen 2007, 112.) Raatikainen (2004, 79 - 80.) jakaa tuotestrategian kuuteen osaan, jotka ovat tuote-markkinayhdistelmä, segmentointi, markkina-aukkojen etsiminen, tuotedifferointi, tuoteperhe ja tuoteasemointi.

Tuote-markkinayhdistelmä on riippuvainen tuotteen elinkaaren vaiheesta. Uutuustuotteen markkinoinnin tavoitteena on saada tuote markkinoille ja asiakkaat kokeilemaan sitä. Tuotteen kysynnän kasvaessa strategiana voi olla markkinoiden laajentaminen. Tuotteen yleistyessä on tärkeää pitää markkinointiasema. Kylläisyysvaiheessa yrityksen on hyväksyttävä myynnin väheneminen ja ehkä jopa luovuttava tuotteesta tai keksittävä uusia tuoteparannuksia. (Raatikainen 2004, 79 - 80.) Segmentoinnin avulla valitaan haluttu kohderyhmä. Kohderyhmä

on tunnettava hyvin, jotta markkinointi saadaan mahdollisimman hyvin kohdistettua heidän tarpeisiinsa. Markkina-aukon havaitseminen antaa mahdollisuuden uuden tuotteen lanseeraamisen. Tuotedifferointi tarkoittaa tuotteen jalostamista ja tuotteistamista. Differoinnin avulla tuotteesta luodaan erilainen mielikuva kuin kilpailijoiden tuotteista eli rakennetaan tuotteelle oma brändi. Brändiajatteluun kuuluu vahvasti tuoteperheet. Kun tuotteelle on luotu brändi, tuotevalikoimaa voidaan laajentaa. Tuoteasemoinnilla tarkoitetaan tuotteen sijoittamista markkinoille kilpailijoihin nähden. Tuoteasemointi onnistuu parhaiten tunnistamalla kohderyhmän tarpeet ja ostokäyttäytymisen. Esimerkiksi Marimekko on luonut arvoasemoinnilla suomalaisuuteen vedoten kilpailukykyisen aseman. (Raatikainen 2004, 80.)

Bergströmin ja Leppäsen (2007, 138) mukaan hinta toimii tuotteen arvon mittarina. Kilpailukeinona hinnalla on suuri merkitys, koska se vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen. Hinnoittelussa onkin huomioitava tuotteen aiheuttamat kustannukset. Myynnistä pitää tienata sen verran, että kustannukset saadaan katettua ja yritykselle jää voittoa. Tuotteen halpa hinta ei ole aina paras kilpailukeino, vaan esimerkiksi kalliimpi tuote voi tuoda mielikuvan laadukkaammasta tuotteesta. (Bergström & Leppänen 2007, 138 - 139.)

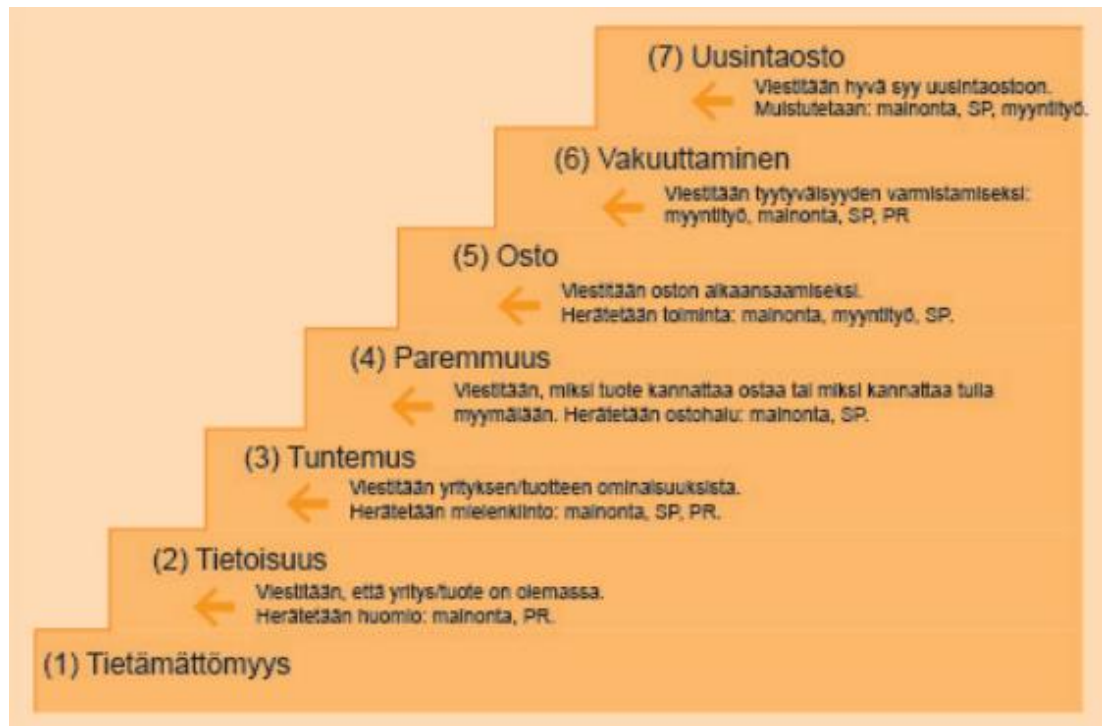
Hintastrategiat voidaan jakaa esimerkiksi kermankuorintahinnoitteluun, alhaisen hinnan politiikkaan ja hinnalla operointiin, kuten hintadifferointiin tai alennuspolitiikkaan. Kermankuorintahintaa voidaan käyttää uudelle innovaatiolle, jolle ei ole vielä kilpailua. Alhaisella hintapolitiikalla tavoitellaan massamarkkinoita eli suuria myyntimääriä ja suurtuotannon etuja. Alhainen hinta voi antaa jalansijaa markkinoilta sekä estää kilpailijoiden tuloa markkinoille. Hintadifferointi tarkoittaa hinnan porrastamista eri kohderyhmille esimerkiksi alennusten avulla. Psykologinen hinnoittelu on myös paljon käytetty operatiivinen keino, esimerkiksi 99 -hintojen käyttö ja alennushinnoilla markkinointi. (Raatikainen 2004, 81.)

Tuotteen ja hinnan lisäksi on tärkeää päättää, mistä ja miten asiakkaat voivat sitä ostaa. Tuotteen ostaminen pitää tuoda mahdollisimman lähelle ja helpoksi asiakkaalle. Saatavuuden lisäksi ostajille pitää tarjota tuotetta heidän maksutarpeiden mukaan, esimerkiksi joustavina maksujärjestelyinä. (Bergström & Leppänen 2007, 152.) Jakelustrategioita ovat suora-, epäsuora- ja selektiivinen jakelu. Suo-

rassa jakelussa yritys voi myydä tuotetta omassa myymälässään, internetissä tai puhelimen välityksellä. Epäsuorassa jakelussa yritys voi käyttää jälleenmyyjä. Selektiivinen jakelu tarkoittaa sitä, että yritys valitsee tarkasti tuotteensa jälleenmyyjät. (Raatikainen 2004, 81 - 82.)

Markkinointiviestinnän avulla yritys viestii olemassaolostaan, tuotteistaan, sijainnistaan ja hinnoistaan. Viestintä näkyy kilpailukeinoista eniten ulospäin. Viestinnän avulla luodaan haluttu mielikuva, kasvatetaan myyntiä ja ylläpidetään asiakassuhteita. Markkinointiviestintä voidaan jakaa mainontaan, myyntityöhön, myynninedistämiseen ja tiedotus- ja suhdetoimintaan. Markkinointiviestinnän osioita käytetään yrityksen toiminnan eri vaiheissa eri tavalla. (KUVIO 4.) Mainonta on maksullista ja tavoitteellista tiedottamista, joka kohdistetaan suureen ihmismäärään. Medioita eli mainosvälineitä käytetään apuna suuren joukon saavuttamiseksi. Henkilökohtainen myyntityö on yleensä tehokkain vaikutuskeino, koska asiakkaan ja myyjän kohtaamisessa lunastetaan mainosten lupaukset. Myyntityö on vuorovaikutusta, jossa parhaimmassa tapauksessa asiakas saa tarvitsemansa ja yritys saa myyntiä sekä pitkäkestoisia asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2007, 178 - 180, 218.)

Markkinointiviestinnässä myynninedistämisen eli SP:n (Sales Promotion) tarkoituksena on täydentää mainontaa ja myyntityötä. Myynninedistäminen kohdistuu kuluttajiin ja jälleenmyyjiin. Kuluttajiin kohdistuva myynninedistämisen tavoitteena on huomioda ja herättää mielenkiinto, muistuttaa tuotteista ja kasvattaa myyntiä. Erilaiset asiakaskilpailut, maistiais, kuponkitarjoukset ja ilmaishätyt ovat myynninedistämistä. Jälleenmyyjiin kohdistuvalla myynninedistämällä on tavoitteena opettaa ja kannustaa jälleenmyyjä myymään tuotteita heidän asiakkailleen. Esimerkiksi urheiluliikkeessä myyjä myy paremmin tuotetta, mitä hän on itse päässyt kokeilemaan. Suhde- ja tiedotustoiminta eli PR (Public Relations) kohdistuu sisäisiin ja ulkoisiin sidosryhmiin. PR:n tavoitteena on sisäinen ja ulkoinen tiedottaminen sekä suhdetoiminta. Tarkoituksena on saada yritykselle ja heidän tuotteille hyvää mainetta sekä aikaansaada positiivisia asenteita. Myönteinen mielikuva julkisuudessa tuo yritykselle uusia asiakkaita ja saa pidempikestoisia asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2007, 240 - 243.)



KUVIO 4. Markkinointiviestinnän porrasmalli (Bergström & Leppänen 2007, 179.)

3.3.2 Yrityksen tarve strategialle

Yritys tarvitsee strategiaa monenlaisista eri syistä. Kamenskyn (2000, 16 - 18) teoksen mukaan strategiaa tarvitaan kilpailun vuoksi, koska ilman kilpailua ei ole strategioita. Markkinointistrategiassa tulee olla selvä näkemys millaisia asiakkaita palvellaan ja millaisella tarjonnalla. Yrityksillä on erilaisia tarpeita panostaa erilaisiin osa-alueisiin. Jotkut panostavat todella paljon yhteiskunnalliseen verkostoitumiseen, toiset eivät lainkaan. Markkinointistrategiassa tulisi olla selvillä panostettavat osa-alueet, prioriteettijärjestys ja toimenpiteet, joilla verkostoitumista johdetaan. Tällöin asiat ovat tärkeysjärjestyksessä ja yrityksessä ollaan tietoisia tehdyistä valinnoista. Strategiaa tarvitaan markkinoinnin, myyntiin liittyvien rakenteiden, prosessien, järjestelmien ja osaamisen kokonaisuuksien hahmottamiseen. Sen lähtökohtana on valittu toimintaympäristö, johon sopeudutaan. Erilaiset ja monipuoliset mittarit yrityksen sisällä mittaavat markkinointistrategian onnistumista. Monilla eri yrityksillä on paljon parannettavaa näissä integroiduissa suunnitteluissa ja toteutuksissa. Jotta toimenpiteet voidaan toteuttaa, pitää yri-

tyksen päättää taloudellisista ja inhimillisistä resursseista. (Tikkanen ym. 2007, 177, 179 - 180; Kamensky 2000, 17 - 18, 20 - 24.)

Kotler (2000, 41) luokittelee menestyvän markkinointistrategian avaimiksi kohdistamisen, asemoinnin ja erilaistamisen. Kohdemarkkinat tulisi määritellä tarkasti sekä kehitellä palvelut ja tuotteet sellaisiksi, että niitä on vaikea jäljitellä. Yrityksen tulee viestiä sen etulyöntiasema. (Kotler 2000, 41.) Calkins (2008, 1) mukaan yritys tarvitsee selvän ja tehokkaan suunnitelman markkinoilla menestymiseen. Parhaat suunnitelmat ovat hänen mukaansa yksinkertaisia, lyhyitä ja selkeitä ymmärtää. (Calkins 2008, 1.)

3.4 Yrityksen lähtökohta-analyysit

Lähtökohtana markkinoinnin johtamiseen ovat luotettavat tiedot toiminnan menestystekijöistä. Lähtökohta-analyysit käsittävät niin ulkoisia kuin sisäisiä osia yrityksestä, ja niiden avulla hankitaan, muokataan ja eritellään tietoja yrityksen menneisyydestä, nykyhetkestä ja tulevaisuudesta. (Isoviita & Lahtinen 1998, 47; Korkeamäki, Selinheimo, Vahvaselkä 1996, 61.)

Menestyvän markkinointisuunnitelman luomiseksi vaaditaan perusteellinen yrityksen analysointi. Analysoinnin avulla pystytään arvioimaan tehokkaammin yritykselle toimivia markkinointimenetelmiä. (Maitland 1998, 63.) Ulkoisia analyysijä ovat ympäristöanalyysi, kilpailija-analyysi ja markkina-analyysi. Ympäristöanalyysit selvittävät ulkoisia muutoksia ja niiden vaikutusta yrityksen liiketoimintaan. Tuotantoympäristöanalyysi tutkii markkinoinnin ulkoisia menestystekijöitä. Kilpailija-analyysin avulla selvitetään yrityksen kilpailijat tuotteineen, oman yrityksen asema kokonaismarkkinoilla, imago kilpailijoihin nähden sekä kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet. Markkina-analyysien avulla yritys selvittää tuotevalikoima- ja lajitelman vastaavuuden asiakkaiden tarpeisiin sekä kertoo yrityksen markkinoinnin, kehittymisen ja ostovoiman tilan. Sisäiset analyysit ovat yritysanalyysijä, jotka näyttävät yrityksen sen hetkisen tilan monelta eri kannalta. (Isoviita & Lahtinen 1998, 47, 58; Korkeamäki ym. 1996, 61.) Yritysanalyysihin perehdytään tarkemmin kohdassa 3.4.1.

Liikeidea toimii suunnitteluprosessissa pohjana. Lähtökohta-analyysien avulla selvitetään yrityksen nykytilaa ja tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen tulevaisuuteen. Liikeidea päivitetään näiden keinojen avulla ajan haasteisiin. Yrityksen toimintaympäristön suuntaa pystytään muun muassa näkemään analyysien avulla. (Korkeamäki ym. 1996, 61.) Lähtökohta-analyysien pohjalta rakennetaan SWOT-analyysi, joka sisältää vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet. Tällä tavoin rakennetaan silta analyysien ja yrityksen kriittisten menestystekijöiden välille, joiden avulla muodostuvat toimenpiteet markkinointia varten. (Alaja 2000, 61.)

Analyysejä tarvitaan monista syistä, kuten kertomaan yrityksen nykytilanteesta ja markkinointimahdollisuuksista. Markkinoiden tunteminen on yritykselle tärkeää. Lisäksi tarvitaan monenlaista muuta tietoa, jotta päätöksiä voidaan tehdä. Tietoa tulisi hankkia niin yritys ympäristöstä kuin yrityksen sisältä. (KUVIO 5.) (Kivikangas 1996, 178 - 179.)



KUVIO 5. Markkinoinnin suunnittelu (Kivikangas 1996, 179.)

3.4.1 Yritysanalyysi

Yritysanalyysit eli sisäiset analyysit kertovat yrityksen tämänhetkisestä sisäisestä tilasta, henkilöstöstä, palveluista ja tuotteista, tuotannosta, markkinoinnista, toimintatavoista, taloudesta, organisaatorakenteesta, johtamisesta ja taloudesta. Perusteellinen yritysanalyysi kuvaa yrityksen omasta toiminnasta, resursseista, tuloksellisuudesta sekä vahvuuksista ja heikkouksista yrityksen sisällä. Yritysanalyysi tulisi tehdä muutaman vuoden välein, jotta yrityksen sisäinen elinkelpoisuus saadaan varmistetuksi. (Lahtinen & Isoviita 1998, 47, 81; Korkeamäki ym.1996, 61; Raatikainen 2004, 61.)

Maitlandin (1998, 63) mukaan yritysanalyysissä tulisi kirjoittaa ylös kaikki tieto yrityksestä, etenkin yrityksen sisäiset vahvuudet, heikkoudet ja lääkkeet miten korjata yrityksen sisäiset heikkoudet. Yritysanalyysissä tulisi keskittyä yrityksen kokoon, sijoituksiin, palveluihin, tuotteisiin, myyntiin ja työolosuhteisiin. Lisäksi työntekijöiden kanssa tulisi keskustella yrityksen menettelytavoista, työympäristöstä ja viihtyvyydestä. (Maitland 1998, 63.)

Yritysanalyysissä selvitetään myynti, kate, tuotanto, tuotteet, tuotekehitys, henkilöstö, johto, toimintakulttuuri, organisaatio, palvelu, laatu, taloushallinto, rahoitus, markkinointi, mielikuva, varasto, kuljetus, hinnoittelu, jakelu, toimitilat ja sijainti. Näiden avulla saadaan kokonaisvaltainen kuva yrityksen sisäisistä vahvuuksista ja heikkouksista. (KUVIO 6.) (Anttila & Iltanen 2001, 348 - 352; Lahtinen & Isoviita 1998, 81.)

1. TALOUDEN TUNNUSLUKUANALYYSIT toiminnan laajuus kannattavuus maksuvalmius vakavaraisuus
2. MARKKINOINNIN TOIMINTOJEN ANALYYSI Analyysilistojen täyttäminen asiakkaat kilpailijat markkinat tuotteet markkinointi asiakastyytyväisyys markkinoinnin johtaminen Yritystautien selvittämien (miksi nykyinen markkinointi ei toimi)
3. YRITYKSEN PROFIILIN LAATIMINEN Analyysilistojen yhteenveto Tunnuslukuanalyysin yhteenveto
4. YRITYKSEN PROFIILIN LAATIMINEN
5. MARKKINOINTI OHJELMAN LAATIMINEN

KUVIO 6. Yritysanalyysin tyypilliset aiheet (Lahtinen & Isoviita 1998, 81.)

3.4.2 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysi kertoo yrityksen nykyisen strategian menestymisen. Ympäristöanalyysi sisältää kysyntä, kilpailutilanne-, yhteisötekijä- ja tuotantoympäristöanalyysit. Kysyntäanalyysi selvittää, mitä tarpeita yritys tyydyttää markkinoilla. Lisäksi sen avulla arvioidaan tulevan kysynnän määrä. Kilpailutilanne-analyysi sisältää kilpailijat ja niiden markkina-asemat tuote- ja markkinalohkolla, kilpailijoiden tuotteiden edut ja haitat, kilpailijoiden tunnettuus, kilpailijoiden markkinointistrategiat, kilpailijoiden taloudelliset ja toiminnalliset resurssit ja kilpailijoiden to-

dennäköiset suuntautumisvaihtoehdot. (Anttila & Iltanen 2001, 350 - 351.) Yhteisötekijäanalyysin keskeiset analysoitavat ovat lainsäädäntö, poliittiset tekijät, kulttuuri ja jakelutiet. Yrityksen täytyy analysoida jatkuvasti lainsäädännön muutoksia, koska eri maissa käytänteet voivat olla hyvin erilaiset. Tuotantoympäristöanalyysissä on huomioitava teknologia ja kestävä kehityksen periaate, joilla luodaan yrityksen imagoa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 61, 67.)

Kilpailijoista voidaan tehdä peruskartoitus, jolloin ne luokitellaan neljään eri ryhmään, jotka ovat ydinkilpailijat, marginaalikirpailijat, tarvekilpailijat ja potentiaaliset kilpailijat. Resurssien suuruus ei ainoastaan riitä takaamaan laadukasta liiketoimintaa. Taito ja osaaminen ovat liiketoiminnassa resursseja tärkeämpää, sillä vääränlainen resurssien käyttö aiheuttaa yleensä suuret tappiot. Kilpailuedun saavuttaminen edellyttää erinomaista kilpailun tuntemusta, kuten syvällistä ymmärtämistä kilpailun luonteesta, hyvää tuntemusta nykyisistä potentiaalisista kilpailijoista ja ymmärrystä korvaavien tuotteiden sekä teknologian luonteesta. Edun saaminen edellyttää myös kilpailudynamiikan ymmärtämistä sekä tietämystä kilpailijoiden tavoitteista ja strategioista. Kilpailuanalyysin merkitys korostuu sellaisessa tilanteessa, jossa tarjontaa on enemmän kuin kysyntää. Analyysi on hyvä tehdä myös sen takia, että menestyvällä yrityksellä tulee kyseinen tilanne ennen pitkää vastaan. Kysynnän ja tarjonnan suhde voi muuttua oleellisesti, mikä johtaa yrityksen kasvun hidastumiseen. Kilpailuanalyysi tulisi tehdä monesta eri näkökulmasta ja monella eri tavalla, jotta yritys saa mahdollisimman monipuolisen analyysin. Vaikka kilpailuanalyysin merkitys yrityksen toiminnassa tiedostetaan, sen tekemiseen panostetaan liian vähän. (Kamensky 2000, 133 - 135.)

Strategia määritellään yrityksen ympäristön hallinnaksi. Ympäristö voidaan jakaa kolmeen viitekehykseen, jotka ovat Porterin toimi-ala/kilpailuareena-malli, yleiset ympäristötekijät kuten PESTE-malli ja yrityksen sidosryhmät. Porterin toimi-ala/kilpailuareena-malli antaa hyvän työvälineen kilpailuympäristön kartoittamiseen. Tässä mallissa on viisi pääryhmää, jotka ovat nykyiset kilpailijat, korvaavat tuotteet ja teknologiat, mahdollisesti esiintyvät uudet kilpailijat, asiakkaat ja toimittajat. PESTE-malli käsittää yleisiä ympäristötekijöitä (Political, Economical, Social, Technological, Ecological factors). Yrityksen sidosryhmät ovat erilaisia

toimijoita, joiden kanssa yritys tekee yhteistyötä. Sidosryhmiä voivat olla esimerkiksi sijoittajat ja rahoittajat. (Kamensky 2000, 114 - 115.)

3.4.3 Markkina-analyysi

Markkina-analyysissä selvitetään kohdealueella toimivan potentiaalisen asiakasjoukon suuruus, asiakaskohderyhmien jakauma, keskiostoksen suuruus asiakaskohderyhmittäin, markkinoiden suuruus segmenteittäin, markkinoiden kylläisyysaste ja markkinoiden muutokset edellä mainittujen tekijöiden osalta (Anttila & Iltanen 2001, 350). Kilpailutilanneanalyysissä käydään läpi kilpailijat ja niiden määrä, kilpailevat tuotteet, kilpailun luonne, kotimainen ja ulkomainen kilpailu, yritysten kilpailuroolit ja potentiaalisten kilpailijoiden uhka (Lahtinen & Isoviita 1998, 58).

Markkinoinnin ulkoinen toimintaympäristö rakentuu monimutkaisesta vaikutussuhdeverkostosta. Yritysten ja kuluttajien käyttäytymisen taustalla olevat tekijät muodostavat tämän. Vaikutukset pystytään ryhmittämään kolmeen tasoon. Yritystä kauimpana ovat kansainvälisen yhteistyön ja kanssakäymisen välityksellä vaikuttavat ilmiöt. Seuraavana ovat oman maan talouteen ja yhteiskuntaan liittyvät asiat ja kaikkein lähimpänä yritystä ovat kuluttajakunnan rakenteeseen liittyvät asiat. (Korkeamäki ym. 2000, 83.)

Raatikaisen (2004, 65) mukaan markkina-asiakasanalyysien avulla saadaan selville yrityksen menestystekijöitä lähimenneisyydestä, nykytilanteesta ja tulevaisuudesta. Analyyseissä selvitetään, paljonko asiakkaita on markkina-alueella, mihin suuntaan heidän määränsä on kehittymässä, paljonko asiakkaat ovat valmiita käyttämään rahaa hankintoihinsa ja paljonko kyseinen asiakasryhmä tuo rahaa koko markkina-alueelle. Analyysissä voidaan esimerkiksi pohtia paljonko asiakasryhmä tuo rahaa yritykselle. Markkina-tuotematriisi on hyvä apuväline tämän selvittämiseen. Se on taulukko, johon merkitään asiakasryhmät ja niille kohdistetut tuotteet. Tämä helpottaa esimerkiksi myynnin ennustamista asiakaskohderyhmittäin vuositasolla. (Raatikainen 2004, 65.)

3.4.4 SWOT-analyysi

Yrityksen tulee tehdä yrityksen sisällä monenlaisia päätöksiä. Näitä päätöksiä helpottaa nelikenttäanalyysi eli SWOT. SWOT-analyysin idea on selvittää yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä mahdollisuudet ja uhat markkinoilla. (Kivikan-
gas 1996, 180.) Markkinointisuunnitelmassa tulisi olla SWOT-analyysi, joka on yrityksen vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien analyysi kilpailijoihin ja ympäristöön nähden. (McDonald, 1995, 83.) Aluksi arvioidaan yrityksen sen hetkisiä vahvuuksia ja heikkouksia kilpailijoihin verrattuna. Tämän jälkeen siirrytään tutkimaan yrityksen keskeisiä tulevaisuuden uhkia ja mahdollisuuksia. Parhaiten SWOT toimii siten, että kunkin vastualueen hoitaja tekee analyysin työryhmänsä kanssa, minkä jälkeen niitä käsitellään esimiehen johdolla. SWOT sitoo ympäristöanalyysin ja yritysanalyysin yhteen. Sillä on kaksi eri tehtävää. Ensimmäinen on rajata niitä vaihtoehtoisia strategioita, jotka luodaan, etsitään ja valitaan aiemmin mainitun suunnitteluaukon täyttämiseksi. Toisena tehtävänä on jäsentää strategiavaihtoehtoja, jotka helpottavat yritysjohtajia. (Lahtinen & Isovii-
ta 1998, 83.)

Kamenskyn (2000, 171) mukaan SWOT-analyysi on ollut pitkään maailman suosituin analyysi, joka soveltuu laajasti käytettäväksi ja sen tekeminen on helppoa. Hyvän SWOT-analyysin tekeminen on kuitenkin haastavaa. Usein ongelmiksi koituvat ympäristön ja yrityksen todellinen tuntemus. Myös todellisen vertailu-
rustan käyttö ja kritiikin vastaanottaminen ovat ongelmia, jotka vaikuttavat SWOT-analyysin tekemiseen. Edellä mainittujen syiden takia muodostuu epä-
tarkka analyysi, jonka toimenpiteet ja johtopäätökset eivät perustu SWOT-
analyysiin. SWOT-analyysin vahvuudet ja heikkoudet keskittyvät yrityksen sisäi-
seen nykyhetken tilaan, kun taas uhat ja mahdollisuudet painottuvat ympäris-
töön ja tulevaisuuteen. (Kamensky 2000, 171.)

3.4.5 Benchmarking

Benchmarking on prosessi, jossa verrataan oman yrityksen tuottavuutta, laatua ja työprosessin tehokkuutta vastaavaan valioluokan yritykseen. Menetelmässä tarkoituksena on oppia parhailta ja soveltaa opittua tietoa omaan organisaatioon. Vertailu on rehtiä, luotettavaa ja avointa, jossa eri osapuolet voivat hyötyä. (Uusi-Rauva 1997, 84.)

Benchmarking voidaan jakaa kolmeen eri toteutukseen, jotka ovat sisäinen, ulkoinen ja toiminnallinen benchmarking. Sisäinen benchmarkingia harjoitetaan usein tytäryhtiörakenteiden sisällä, jolloin tytäryritysten toimintaa voidaan vertailla ja oppia keinoja, joilla parannetaan toimintaa. Ulkoinen benchmarking on toimintaa, jossa verrataan yritystä ulkopuoliseen samanlaiseen toimintaan. Ulkopuoliset kumppanit toimivat samoilla markkinoilla ja voivat olla esimerkiksi kilpailijoita. Tärkeintä että toiminnot ovat keskenään vertailukelpoisia. Toiminnallisella benchmarkingilla tarkoitetaan omien tavaroiden, työskentelyprosessien ja palvelujen vertaamista yrityksiin, jotka ovat onnistuneet erinomaisesti toimialasta riippuen. (Uusi-Rauva 1997, 84 - 87.)

Karlöfin (1998, 131 - 132) mukaan benchmarking-menetelmänä on oiva tapa kehittää yrityksen toimintaa. Olipa kyse sitten järjestelmän osista tai koko järjestelmästä. Benchmarking-sana tulee englannin kielestä ja se tarkoittaa suuntamerkkiä. Sanaa käytetään yhä Englannissa maanmittausalan käsitteenä kiintopisteen merkityksessä. Kyseinen sana benchmarking on poimittu johtamismaailmaan tarkoittamaan hyvien esikuvien järjestelmällistä johtamista. Benchmarkingissa kyse on siitä, että sen esittäjät käyttävät lähtökohtana jo todettua totuutta. Tämä myötävaikuttaa muutokseen yrityksessä. Benchmarking on toimiva myös sen johdosta, että muutostyö pohjautuu oikeaksi todistettuihin faktoihin. Karlöf toteaa teoksessaan, että benchmarkingilla on tavaton muutosvoima ja sen takia suosittelee sitä ponnekkaammin kuin mitään muuta menetelmää. Benchmarking-menetelmä ei ole ristiriidassa muiden menetelmien, kuten laatujohtamisen kanssa. (Karlöf 1998, 131 - 132.)

4 OPINNÄYTETYÖN TARKOITUS, TAVOITE JA KEHITTÄMISTEHTÄVÄT

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää HighRoller Suomi Oy:n käyttöön sopiva markkinointisuunnitelma. Tavoitteena on, että HighRoller Suomi Oy hyväksyy ja ottaa käyttöönsä tekemämme markkinointisuunnitelman. Yrityksellä ei ole markkinointisuunnitelma, joten se on yritykselle tarpeellinen. Tavoitteenamme on saada laaja-alainen käsitys liikunta-alan yrityksen toiminnasta ja periaatteista. Opinnäytetyö mahdollistaa laajemman oppimisen yritysmaailmasta ja erityisesti pienyrityksen toiminnasta. Opinnäytetyö tarjoaa HighRoller Suomi Oy:lle mahdollisuuden kehittää markkinointiaan ja vahvistaa yrityksen asemaa Kainuussa.

Opinnäytetyön kehittämistehtävät:

- Millainen on liikunta-alan yrityksen markkinointisuunnitelma?
- Mihin muotoon markkinointisuunnitelma on käytännöllinen toteuttaa?
- Miten HighRoller lihashuoltolaitetta on tehokasta markkinoida liikunta-alan ammattilaisille?
- Miten benchmarking-menetelmää hyödynnetään markkinointisuunnitelman laatimisessa?

5 MARKKINOINTISUUNNITELMAN TUOTTEISTAMISPROSESSI

Opinnäytetyömme keskittyy markkinointisuunnitelman tuotteistamiseen, jonka pääpainona on HighRoller lihashuoltolaitteen markkinointi liikunta-alan ammattilaisille. Tuotteistaminen voidaan määritellä monella tapaa, eikä ole olemassa yhtä oikeaa määritelmää. Tuotteistaminen voi tarkoittaa esimerkiksi työtä, jonka tuloksena asiantuntemus tai osaaminen jalostuu myynti-, markkinointi- ja toimituskelpoiseksi palvelutuotteeksi (Parantainen 2007, 11). Tuotteistaminen voi olla erityyppistä ja -tasoista, kuten sisäinen ja ulkoinen tuotteistaminen (Lehtinen & Niinimäki 2005, 43). Tuotteistamisprosessin suunnittelussa tulee ottaa huomioon viisi eri vaihetta, jotka ovat valmistelutyöt, tuotteiden muodostaminen, markkinointi, seuranta ja arviointi (Lehtinen & Niinimäki, 2005, 46 - 47). Opinnäytetyömme tulee käymään läpi tuotteistamisprosessin vaiheet, jotka poikkeavat edellä mainituista vaiheista. Opinnäytetyömme sisältää valmistelutyöt ja tuotteen muodostamisen, mutta markkinointi, seuranta ja arviointi jäävät HighRoller Suomi Oy:n vastuulle.

Teimme tuotteen vuonna 2015 perustetulle yritykselle HighRoller Suomi Oy:lle. Yritykseltä puuttui markkinointisuunnitelma, joten sen luominen oli ensiarvoisen tärkeää, jotta yritys tulee menestymään ja toimimaan kunnolla. Tulevissa kappaleissa selvitämme tarkemmin opinnäytetyön etenemisen ja vaiheet.

5.1 HighRoller Suomi Oy

Opinnäytetyömme toimeksiantaja HighRoller Suomi Oy on vuonna 2015 perustettu myynti ja markkinointiyritys, jonka toiminta keskittyy HighRoller lihashuoltolaitteeseen. Yrityksessä on seitsemän osakasta, joista seitsemän on yrityksen perustajajäseniä. Palveluihin kuuluu HighRoller lihashuoltolaitteen lisäksi HighRoller joogamatto, ryhmäliikuntatunnit sekä HighRoller ohjaajien koulutus. HighRoller Suomi Oy on osakeyhtiö, jonka toimipiste on Kajaanissa. Yrityksen kohde-ryhmiä ovat kehonhuollosta kiinnostuneet jälleenmyyjät, urheilijat ja aktiiviliikkujat Suomessa. Lisäksi yritys laajentaa toimintaansa ulkomaille.

5.2 Tuotantoprosessin eteneminen

Opinnäytetyön tekeminen alkoi virallisesti syksyllä 2014. Oma Valmentaja Kajaanin Atte Haataja ehdotti meille lokakuussa 2014, että tekisimme liiketoimintasuunnitelman Oma Valmentaja Kajaani yritykselle. Teimme marraskuussa 2014 aihe-analyysin kyseisestä aiheesta. Pian kuitenkin selvisi, että Atte Haataja suunnitteli yhdessä yhtiökumppaninsa Pekka Vallon kanssa perustavansa myyntifirman HighRoller lihashuoltolaitteelle. Yhdessä Haatajan kanssa päätimme, että opinnäytetyö on järkevämpää tehdä uuden yrityksen toimeksiantamana. Uuden yrityksen perustamista suunniteltiin vuoden 2014 lopulla, jolloin tiesimme lopullisen opinnäytetyömme aiheen. Maaliskuussa 2015 perustettiin yritys nimeltä HighRoller Suomi Oy, jonka toimitusjohtaja Juha Juntunen toimi opinnäytetyömme virallisena toimeksiantajana.

Vuoden 2015 alussa opinnäytetyöprosessimme käynnistyi, jolloin myös markkinointisuunnitelman tuotteistamisprosessi lähti käyntiin. Aloitimme prosessin Juha Juntusen haastattelulla, jonka pohjalta muodostimme yrityksen profiilin. Haastattelu toteutettiin 9.2.2015 Kajaanissa keskustellen vapaamuotoisesti yritykseen liittyvistä asioista ja yrityksen odotuksista markkinointisuunnitelmaa kohtaan. Haastattelun tarkoituksena oli saada kokonaisvaltainen kuva yrityksen toiminnasta, mikä loi paremmat edellytykset markkinointisuunnitelman tuottamiselle. Opinnäytetyömme kannalta haastattelu oli välttämätön tiedonlähde, koska yrityksestä ei ollut julkista tietoa. Yrityksen profiilin luomisen jälkeen aloimme keräämään tietoa markkinoinnista ja markkinointisuunnitelman tekemisestä. Päätimme myös menetelmät, joiden avulla keräisimme tiedot markkinointisuunnitelmaa varten. Menetelmiksi valikoitui kirjallisuudesta saadun tiedon soveltaminen yrityksen tavoitteisiin sopiviksi, toimeksiantajamme haastattelut ja benchmarking-menetelmä. Myöhemmin lisäsimme yhdeksi menetelmäksi liikunta-alan ammattilaisten haastattelut. Benchmarking-toiminnan tarkoituksena oli saada haastateltua kahta liikunta-alan yritystä ja verrata niiden toimintaa HighRoller Suomi Oy:n markkinointiin. Halusimme haastatella kahta yritystä, joista toinen on keskittynyt tuotteen markkinointiin ja toinen palvelun markkinointiin. Saimme opinnäytetyösuunnitelman valmiiksi 9.4.2015, jonka jälkeen teimme toimeksiantosopimuksen Juha Juntusen kanssa.

Toteutimme benchmarking-menetelmän kesällä 2015. Saimme haastatteluun vain yhden yrityksen suunnittelemamme kahden sijasta. Haastattelimme Bailamaman markkinointivastaava Maija Kiljusta 28.8.2015 Skypen välityksellä. Haastattelun jälkeen kokosimme saadun informaation ja pohdimme, mitkä tiedot olivat hyödyllisiä HighRoller Suomi Oy:n markkinointisuunnitelman kannalta. Olemme kertoneet benchmarking-prosessin tarkemmin luvussa 5.5.

Syyskuussa 2015 keskustelimme markkinoinnin opettaja Perttu Huuskon kanssa tuotteemme sisällöstä. Keskustelusta selvisi, että meidän tulisi rajata markkinointisuunnitelman sisältöä. Aluksi opinnäytetyömme tarkoituksena oli tehdä yleinen markkinointisuunnitelma HighRoller Suomi Oy:lle. Prosessin edetessä ja keskustelujen avulla huomasimme, että kokonaisvaltaisen markkinointisuunnitelman tekeminen on liian laaja ja pitkä prosessi toteutettavaksi yhdessä opinnäytetyössä. Yhden osa-alueen läpikäynti kunnolla on parempi kuin sivuta montaa eri markkinointisuunnitelman osa-aluetta. Päätimme toimeksiantajamme kanssa keskittyä opinnäytetyössämme HighRoller lihashuoltolaitteeseen ja sen palveluiden markkinointiin liikunta-alan ammattilaisille. Päätökseen vaikuttivat yrityksen tulevaisuuden tavoitteet ja yhteistyökuviot uuden yhteistyökumppanin kanssa.

Lopullisen markkinointisuunnitelman tekeminen alkoi kartoittamalla HighRoller Suomi Oy:n lähtökohta-analyysit, joita varten haastattelimme Juha Juntusta 14.9.2015. Haastattelun ja analyysien pohjana toimi Raatikaisen (2004, 151 - 167) markkinointisuunnitelmamalli, jonka valitsimme sen selkeyden vuoksi. Raatikaisen (2004) malli oli tiiviisti ja selkeästi esitetty, ja siinä oli kaikki tarvittavat tiedot lähtökohta-analyyseihin. Kyseinen markkinointisuunnitelmamalli oli myös uusin malli, jonka koimme selkeäksi ja soveltuvaksi HighRoller Suomi Oy:n lähtökohta-analyysien kartoittamiseen. Myös Oikkosella (1992) on olemassa hyvä markkinointisuunnitelmamalli, mutta se on yli kymmenen vuotta vanhempi kuin Raatikaisen (2004) malli. Raatikaisen (2004) mallia oli myös helpoin soveltaa analyysien tekoon. Muokkasimme ja sovelsimme Raatikaisen (2004) mallia lähtökohta-analyyseihin, joissa selvitimme ympäristöanalyysin, kilpailija-analyysin, markkina-analyysin ja yritysanalyysin. Lisäksi selvitimme yrityksen markkinointistrategian, tavoitteet, seurannan sekä vision viiden vuoden päähän. (LIITE 1.)

Raatikaisen (2004, 151 - 167) malliin kuuluu myös kohdeyrityksen etsiminen, markkinoinnin toimintaohjelma, markkinoinnin budjetointi ja markkinoinnin organisaatio. Jätimme nämä kohdat analyysistämme pois, koska toimeksiantajamme ei halunnut meidän keskittyvän edellä mainittuihin analyysin osa-alueisiin. Haastattelun perusteella aloimme muodostaa yrityksen lähtökohta-analyysejä. Saimme haastattelussa käyttöömmme yrityksen liiketoimintasuunnitelman, joka syvensi tietoamme yrityksestä ja sen toimintaympäristöstä. Liiketoimintasuunnitelma antoi myös tarkempaa tietoa HighRoller lihashuoltolaitteen tuotekehityksestä ja tuotteistamisesta sekä myynnistä ja markkinoinnista.

Syyskuussa 2015 toteutetussa haastattelussa teimme Juha Juntusen kanssa alustavan SWOT-analyysin, joka tehtiin Juntusen näkökulmasta. Haastattelun jälkeen lisäsimme SWOT-analyysiin seikkoja, jotka näimme yrityksen vahvuuksina, heikkouksina, mahdollisuuksina ja uhkina. Täydennetyn SWOT-analyysin pohjalta aloimme suunnitella lopullista markkinointisuunnitelmaa sekä pohtia, miten saamme markkinointisuunnitelman kohdistettua liikunta-alan ammattilaisille markkinointiin.

Koska emme saaneet kesän aikana benchmarking-menetelmään mukaan kuin yhden yrityksen. Päätimme kysyä haastatteluun liikunta-alan ammattilaisia, joilta saisimme näkökulmia liikuntatuotteiden markkinointiin liittyen. Haastattelimme viittä liikunta-alan ammattilaista, joihin kuului fysioterapeutti, liikunnanohjaaja, kuntosaliryttäjä, urheiluhieroja sekä harrasteliikunnan kehittäjä. Osa heistä toimii myös personal trainingin ja ryhmäliikunnan parissa. Valitsimme haastateltaviksi ammattilaisia, joilla on monen vuoden kokemus alalta. Osa heistä on myös yrittäjiä. Haastateltavat olivat jollain tasolla meille tuttuja henkilöitä, joten heidän kanssaan oli helpompi saada haastattelu aikaan kuin täysin tuntemattomien kanssa. Haastateltavien pyynnöstä emme julkaise heidän henkilötietojaan opinnäytetyösämme.

Toteutimme haastattelut puhelimitse ja käytimme laatimaamme neljän kysymyksen haastattelupohjaa. (LIITE 2.) Haastattelu on joustava tapahtuma. Siinä on mahdollisuus toistaa kysymys, oikaista väärinkäsityksiä, selventää sanamuotoa ja näin lopulta vähennetään vastaamattomuutta. (Jyrinki 1977, 11, 25.) Haastattelujen tarkoituksena oli saada tietoa siitä, mitkä seikat herättävät ammattilaisten

kiinnostuksen uusia tuotteita ja palveluita kohtaan. Saimme haastatteluista hyviä näkökulmia ja ajatuksia, joita pystyimme hyödyntämään markkinointisuunnitelmaa tehdessä. Haastattelemllemme liikunta-alan ammattilaisille tärkeitä asioita uudessa tuotteessa ovat helppokäyttöisyys, muiden ammattilaisten mielipiteet, asiakastyytyväisyys sekä faktatieto esimerkiksi fysiologisista vaikutuksista. Myös hinta, laatu, ulkomuoto ja tuotteeseen liittyvät koulutukset ovat asioita, jotka herättävät kiinnostusta tuotteessa. Haastattelujen jälkeen kokosimme saadun informaation ja yhdistimme tietoa Bailamaman haastatteluun sekä HighRoller Suomi Oy:n lähtökohta-analyyseihin.

Kokosimme lopulliseen markkinointisuunnitelmaan HighRoller Suomi Oy:n lähtökohta-analyysit ja SWOT-analyysin, jotka selvitimme perusteellisesti kohta kohdalta. Liikunta-alan ammattilaisten haastattelujen, benchmarkingista saatujen tietojen ja teoriapohjan avulla ideoimme HighRoller Suomi Oy:lle markkinointikeinoja, jotka katsoimme tietojemme perusteella tehokkaiksi ja yritykselle sopiviksi. Markkinointisuunnitelma tuoteistettiin PDF-formaattiin HighRoller Suomi Oy:n valmiiseen PDF-pohjaan. PDF-formaatti on sähköinen asiakirja, joka on helppo siirtää eri koneiden välillä ja sen ulkoasu vastaa taitto-ohjelmien tasoa (Jaakohuhta 2003, 413). PDF oli soveltuvin vaihtoehto yritykselle, sillä jokaisen osakkaan on hyvä pystyä lukemaan markkinointisuunnitelmaa olinpaikastaan riippumatta.

Teimme markkinointisuunnitelman Microsoft Word 2013 ohjelmalla käyttäen fonttikokoa 12 ja Calibri -fonttia. Pääotsikoiden fonttikoko on 16 ja alaotsikoiden 14. Riviväli on markkinointisuunnitelmassa 1. Markkinointisuunnitelman pituus on 21 sivua. Valitsimme kyseiset fontit ja rivivälit, koska otimme huomioon tuotteen käyttötarkoituksen ja luettavuuden. Useimmiten paras ja tasapainoinen kokonaisuus tekstissä syntyy vähillä fonteilla. Monien eri fonttien käyttäminen voi haitata luettavuutta. Liiallisten fonttien käyttäminen ei olisi enää runsaan vaan lähinnä rasittavan näköistä. Mikäli olisimme valinneet markkinointisuunnitelma tuotteeseen useita eri fontteja, olisi ollut syytä huomioda, että kirjaintyypit ovat erilaisia keskenään. (Pesonen 2007, 29.)

Markkinointisuunnitelman ensimmäinen versio esiteltiin Juha Juntuselle lokakuun puolessa välissä. Saimme Juntuselta muutaman selvennettävän kohdan. Muokkasimme markkinointisuunnitelmaa saadun palautteen perusteella ja teimme markkinointisuunnitelman ulkoasun yritykselle sopivaksi. Lopullisen markkinointisuunnitelman hyväksyi HighRoller Suomi Oy:n toimitusjohtaja Juha Juntunen.

5.3 Lähtökohta-analyysit

Yrityksen lähtökohta-analyyseissä tarkastellaan yrityksen perustietoja menneisyydestä, nykyhetkestä ja tulevaisuudesta. Tarkastelemalla yrityksen perustietoja saadaan käsitys yrityksen toiminnasta ja tavoitteista. Tekemämme lähtökohta-analyysit perustuvat Raatikaisen (2004, 151 - 167) analyysipohjiin, joita muokkasimme HighRoller Suomi Oy:lle sopiviksi.

Yritysanalyysi

Yritysanalyysissä selvitimme HighRoller Suomi Oy:n perustiedot. Hyödynsimme analyysin tekemiseen toimitusjohtajan Juha Juntusen haastattelua sekä yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa. Salassapitovelvollisuuksien vuoksi emme julkaise yrityksen liikevaihto- ja tulosanalyysien lukuja opinnäytetyössämme, vaikka niiden tietoja on hyödynnetty markkinointisuunnitelman tekemisessä.

HighRoller Suomi Oy on myynti- ja markkinointiyritys, jonka toiminta keskittyy HighRoller lihashuoltolaitteeseen. Palveluihin kuuluu tuotteen lisäksi ryhmäliikuntatunnit sekä HighRoller ohjaajien kouluttaminen. HighRoller lihashuoltolaitteet ostetaan Omavalmentaja Kajaani -yritykseltä, joka omistaa lihashuoltolaitteen patentin ja vastaa lihashuoltolaitteen tuotekehityksestä. HighRoller Suomi Oy markkinoi tuotettaan tekemällä näytetunteja kuntokeskuksille ja urheiluseuroille. HighRoller Suomi Oy:n tavoitteena on saada tuote ulkomaille vuoden 2015 lop-

puun mennessä. (Juntunen 2015b; HighRoller Suomi Oy:n liiketoimintasuunnitelma 2015.)

Yrityksessä toimii tällä hetkellä seitsemän osakasta. Vastuualueet yrityksen sisällä on jaettu sen mukaan, minkä osa-alueen osakas hallitsee parhaiten. Yrityksen toimitusjohtaja vastaa koko operatiivisesta toiminnasta. Muita yritykseen rakenteeseen kuuluvia henkilöitä ovat tuotepäällikkö Atte Haataja, valmennuspäällikkö Pekka Vallo, päävalmentaja Santeri Hilli, markkinointipäällikkö Jesse Laaksonen, ryhmäliikuntavastaava Jemina Laitinen ja ATK-vastaava Juha Kauppinen. Taloushallinto on ulkoistettu tilitoimisto Monetorille, joka hoitaa HighRoller Suomi Oy:n tilitoimet ja muut kirjanpidolliset tehtävät. Talouden seurannasta vastaa yrityksen hallitus ja toimitusjohtaja. Tilinpäätöksen hyväksyy yhtiökokous. Hallitus päättää yritykseen liittyvistä isoista asioista toimitusjohtajan johdolla. Organisaation toimintaan kuuluvat myös sidosryhmät, kuten jälleenmyyjät ja yhteystyökumppanit. Yrityksen tavoitteena on päästä tuotteen kanssa kansainvälisille markkinoille ja saada laajaa tunnettua. HighRoller Suomi Oy on aloittelevana yrityksenä ottanut lainan turvatakseen taloudellisen tilanteensa. (Juntunen 2015b.)

HighRoller Suomi Oy:n toimintakulttuurina on etsiä jälleenmyyjiä ja yhteystyökumppaneita, joiden avulla edistetään myyntiä. HighRoller Suomi Oy:n strategia on olla kilpailematta jälleenmyyjien kanssa, jotta jälleenmyyjille on kannattavampaa ottaa tuote myyntiin. HighRoller Suomi Oy haluaa luoda mielikuvan, että yritys on laadukkaiden tuotteiden myyjä. Tätä toteutetaan selektiivisellä jakelulla eli valitsemalla jälleenmyyjiksi arvostettuja liikunta-alan erikoisliikkeitä. HighRoller Suomi Oy:n toimitila sijaitsee Kajaanissa. Yrityksen sijainti on huono, koska Kajaani on kaukana Suomen tärkeimmistä kaupungeista, kuten Helsingistä, Tampereesta ja Turusta. Toisaalta nykyaikana internetin avulla yritys on helposti löydettävissä. (Juntunen 2015b.)

HighRoller Suomi Oy:n toiminta perustuu patentoituun HighRoller lihashuoltolaitteeseen. Lisätuotteiden ja palveluiden tarkoituksena on luoda HighRoller brändi, jotta tulevaisuudessa yrityksen selviytyminen ei ole pelkästään yhden tuotteen varassa. Tuotekehitys kuuluu virallisesti Omavalmentaja Kajaanille, mutta yritykset tekevät yhteistyötä tuotteiden ja palveluiden parantamiseksi. Tuotekehitys on

jatkuva prosessi, jonka merkitys kasvaa tuotteen lähestyessä taantumavaihetta. Tuotteiden ja palveluiden laatua testataan yrityksen sisällä ja asiakaspalautteen avulla, jotta palvelu on mahdollisimman laadukasta. (Juntunen 2015b.)

HighRoller Suomi Oy:n talouden analyysissä selvitimme päättävän ja tulevan tilikauden ennusteita. Juntusen (2015b) mukaan yrityksen tavoitteena on lisätä myyntiä kolminkertaisesti tulevalla tilikaudella, minkä takia yrityksen suurin tehtävä on laajentaa toiminta-alueen. Toiminta-alueen laajentamiselle on tehty strategia, jonka mukaan yrityksen tarkoituksena on laajentaa toimintaansa tulevaisuudessa ensisijaisesti Pohjois-Amerikkaan ja Pohjoismaihin. Näiden jälkeen tarkoituksena on laajentaa toimintaa koko Eurooppaan. Toiminta-alueen laajentaminen vaatii myös jakelukanavan uudistamista, koska tämänhetkinen jakelukanava aiheuttaa liikaa kuluja HighRoller Suomi Oy:lle. Yrityksellä on tarkoituksena kohdistaa valmistaminen Kiinaan. Tällä tavoin tuotteet voidaan lähettää Kiinasta suoraan kohdemaiden jälleenmyyjille ilman ylimääräisiä tullimaksuja sekä varastoimista Suomeen. Lisäksi valmistamisen kohdistaminen samaan paikkaan parantaa HighRoller lihashuoltolaitteen katetta. Tuotannon kasvaessa yritys tarvitsee rahoitusta, jotta kysyntään pystytään vastaamaan. Yritys selvittää parhaimmillaan mahdollisia rahoituskeinoja. Tähän asti rahoituksen on hoitanut osakkaiden rahallinen panostus sekä hallituksen jäsenten takaama laina. (Juntunen 2015b; HighRoller Suomi Oy:n liiketoimintasuunnitelma 2015.)

Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysissä hyödynsimme toimitusjohtaja Juha Juntusen haastattelua ja HighRoller Suomi Oy:n liiketoimintasuunnitelmaa. Ympäristöanalyysissä keskityimme kysyntään, kilpailijoihin ja tuotannon imagoon vaikuttaviin tekijöihin. Juntusen (2015b) mukaan HighRoller Suomi Oy:n lihashuoltolaitteen slogan on Part Of The Game. Sloganilla yritys haluaa luoda tuotteelle mielikuvan siitä, että laite on osa harjoittelua ja elämää. HighRoller lihashuoltolaite hyödyttää markkinoilla henkilöitä, jotka haluavat saada lihashuollosta enemmän hyötyä ja saada lihashuollon harjoittamisen helpommaksi. Asiakastyytyväisyys on ollut tähän asti erinomaista asiakkaiden antamien palautteiden perusteella. Kuntosaleille ja -keskuksille lihashuoltolaitteen ja sen palveluiden merkitys on saada heille lisää

asiakkaita ja monipuolistaa valikoimaa. HighRoller ohjaajakoulutus on suunnattu liikunta-alan yrityksille ja ammattilaisille. (Juntunen 2015b.)

Kysynnän määrän kasvu arvioidaan vuonna 2017 lähes kymmenkertaistavan ensimmäisen toimintavuoden liikevaihdon. Tavoitteeseen päästäkseen HighRoller Suomi Oy:n pitää lisätä huomattavasti ulkomaan vientiä ja lisätä ulkomaanmarkkinointia. Kotimaan markkinoilla HighRoller lihashuoltolaitteen myynnin huippu arvioidaan saavutettavan vuonna 2020, mutta ulkomaiden markkinoilla tuotteen elinkaaren huippu on huomattavasti myöhäisempänä. (Juntunen 2015b; HighRoller Suomi Oy:n liiketoimintasuunnitelma 2015.)

HighRoller Suomi Oy:n kilpailijoiksi voidaan lukea kaikki lihashuoltoon erikoistuneet tuotteet ja palvelut. Uhkaavimmat kilpailijat ovat Triggerpoint, Blackroll, Rumbleroller ja Les Mills. Triggerpoint, Blackroll ja Rumbleroller myyvät lihashuoltorullia. HighRoller Suomi Oy erottuu näistä tuotteista patentoitujen maasta nostettavien jalkojen avulla. Les Mills on menestynein kilpailija ryhmäliikunnan puolella, koska Les Mills on tunnetuin ryhmäliikuntakonseptien tuottaja maailmalla. Kotimaassa ja ulkomailla kilpailu putkirullien ja ryhmäliikuntatuntien kanssa on hyvin kovaa. Lihashuoltorullia on tullut viimeisen kolmen vuoden aikana markkinoille huomattavasti lisää. HighRoller lihashuoltolaite on erilainen muiden tuotteisiin verrattuna, joten se erottuu kilpailijoistaan. Ryhmäliikuntapuolella Les Mills hallitsee selkeästi markkinoita, joten heidän syrjäyttämisenä on lähes mahdotonta. HighRoller Suomi Oy:n tarkoitus ei olekaan syrjäyttää muita yrityksiä, vaan luoda markkinoille täysin uusi ryhmäliikuntakonsepti. Yrityksen alkuvaiheessa potentiaalisten kilpailijoiden paine on suuri, koska HighRoller Suomi Oy ei pysty vielä brändillään kilpailemaan tunnetumpia yrityksiä vastaan. HighRoller Suomi Oy:n patentit antavat suojaa potentiaalisia kilpailijoita kohtaan. Vaarana on kuitenkin, että joku kilpailijoista yrittää kiertää patenttia. (Juntunen 2015b; HighRoller Suomi Oy:n liiketoimintasuunnitelma 2015.)

Markkina-analyysi

Markkinointianalyysissä selvitimme HighRoller Suomi Oy:n tämänhetkistä tilannetta markkinoilla ja tulevaisuuden näkymiä liikuntatuotemarkkinoilla. Yrityksen

markkinointi kohdistuu tällä hetkellä Suomeen, mutta tulevaisuudessa markkinointia tullaan lisäämään ulkomaille. Pohjois-Amerikassa järjestetään syksyn 2016 aikana 5000 lihashuoltorullan testimyynti. Myynnin hoitaa Pohjois-Amerikassa toimiva yhteistyöyritys. Testimyynnin onnistuessa myyntiä lisätään Pohjois-Amerikan alueella. Suomen lisäksi muiden Pohjoismaiden myyntitoiminta on tarkoitus aloittaa vuoden 2016 alussa luotettavan jälleenmyyjäkumppanin löydyttyä. Lisäksi yritys on löytänyt Saksasta ja Italiasta jälleenmyyjäkumppanit, joten tarkoituksena on aloittaa myös heidän kanssaan myynti kohdemaissa. (Juntunen 2015b.)

Väestörekisterikeskuksen (2015) mukaan Suomen väkiluku on 5 487 902, joten toiminta-alueena Suomi on hyvin pieni verrattuna esimerkiksi Saksaan. Saksassa asukkaita on 82 560 479 (Worldometers 2015). Potentiaalisten asiakkaiden määrä Suomessa ei ole merkittävän suuri, joten yrityksen tavoitteena on ulkomaanmarkkinoille meneminen. Toimitusjohtaja Juntusen (2015) mukaan Suomi toimii markkinoinnin harjoittelumaana ennen ulkomaiden markkinoinnin aloittamista. HighRoller Suomi Oy:n tärkeimmät kohderyhmät ovat liikunta-alan yritykset, kuntosalit ja kuntokeskukset, liikunta-alan ammattikäyttäjät, kuluttajat ja jälleenmyyjät. Markkinoinnissa pitää huomioida eri kohderyhmät (Rope & Vahvaselkä 2000, 141). Jälleenmyyjille markkinointi toimii verkostoitumisen kautta, kun taas liikunta-alan yrityksille, kuntosaleille ja kuntokeskuksille markkinoidaan tuotetta suoramarkkinoinnilla. Kuluttajien mielenkiinto herätetään medioiden kautta tapahtuvalla markkinoinnilla. Sosiaalisen median käyttö on yrityksen mediakanavoista tällä hetkellä eniten kuluttajia tavoittava. Kohderyhmien keskiostoksen suuruus vaihtelee huomattavasti. Jälleenmyyjien keskiostoksen suuruutta on vaikea määritellä, koska jälleenmyynti on jatkuvaa yritysten välillä. Liikunta-alan yritysten, etenkin kuntosalien ja -keskusten, lihashuoltolaitteiden keskiostos on tällä hetkellä noin 15 kappaletta. Kuluttajien keskiostoksen määrä on noin 100 euroa.

Suomessa liikunta-alalla on yli 5,5 miljardin markkinat. Talouden taantumasta huolimatta liikunta-alalla tapahtuu talouden kasvua. Viimeisen neljän vuoden aikana kuntokeskusten määrä on kasvanut Suomessa 62 prosentilla. Alle kolme vuotta vanhojen liikunta-alan yritysten kokonaismäärä on kasvanut muita aloja

enemmän viimeisen neljän vuoden aikana. (TEM 2014, 10, 12.) Urheilualan markkinointi onkin kasvanut räjähdysmäisesti viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana. Tähän osasyynä on sosiaalisen median kasvu ja ihmisten vapaa-ajan lisääntyminen. (Fetchko ym. 2013, 12, 16.) Liikunta-alan markkinat näyttävät ennusteiden mukaan vielä kasvavan tulevaisuudessa, joten markkinat ovat vielä kasvuvaiheessa. HighRoller Suomi Oy:n uutuustuotteen tavoitteena on saavuttaa potentiaaliset ostajat, minkä takia markkinointi on yritykselle erittäin tärkeää. Kilpailu on kovaa liikunta-alan markkinoilla, joten yrityksen tärkein tehtävä on ottaa paikkansa osana markkinoita. (Juntunen 2015b.)

SWOT-analyysi

Teimme yritys-, ympäristö- ja markkinointianalyysien sekä toimitusjohtajan Juntusen haastattelun pohjalta HighRoller Suomi Oy:n SWOT-analyysin. SWOT-analyysipohjana on käytetty Raatikaisen (2004, 68) tekemää mallia. (TAULUKKO 1.)

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<ul style="list-style-type: none"> - Ammattitaito - Urheilijoiden mainonta markkinoinnissa - Sosiaalisen median hyödyntäminen -Patentti 	<ul style="list-style-type: none"> - Henkilöstöresurssit - Muiden mediakanavien hyödyntäminen - Markkinoinnin hinta - Myyntiresurssit
MAHDOLLISUUDET	UHAT
<ul style="list-style-type: none"> - Ammattikorkeakoulujen hyödyntäminen yrityksen kehittämisessä - Uudet markkina-alueet 	<ul style="list-style-type: none"> -Uudet kilpailijat - Näytetuntien kustannukset - Urheilijoiden vaatiessa suurempaa hintoja mainontaan hyödyntäessä

TAULUKKO 1. HighRoller Suomi Oy:n SWOT-analyysi

HighRoller Suomi Oy:n toiminta perustuu eri alojen ammattilaisten taitoon ja kokemukseen, mikä mahdollistaa yrityksen toiminnan menestymisen. HighRoller lihashuoltolaitteen patentti on yritykselle elintärkeä kilpailijoita vastaan. Patentin avulla yritys varmistaa tuotteensa ainutlaatuisuuden ja luo yrityksen tuotteelle enemmän arvoa. HighRoller Suomi Oy:llä on omat netti-, facebook-, instagram- ja twitter -sivut. Sosiaalisen median hyödyntäminen on toimitusjohtaja Juntusen (2015b) mielestä yrityksen vahvuus. Jatkuva sosiaalisen median päivittäminen pitää yrityksen mediassa esillä ja kerää yritykselle seuraajia. Markkinoinnissa hyödynnetään suomalaisia huippu-urheilijoita, jotka esittelevät HighRoller lihashuoltotuotetta HighRollerin sosiaalisessa mediassa. Huippu-urheilijoiden esiintymisellä on huomattu olevan vaikutusta myynnin kasvuun (Juntunen 2015b).

HighRoller Suomi Oy:n heikkous on yrityksen pieni koko ja työntekijöiden työpanoksen rajallisuus. Yrityksen osakkaat toimivat myös yrityksen työntekijöinä. Yrityksen ensimmäisenä vuonna ei ole ollut varaa maksaa osakkaille paljon palkkaa, joten yrityksen osakkaat ovat tehneet muita töitä yrityksen rinnalla. Tämä on hidastanut yrityksen myynnin kasvua. Tulevaisuudessa yritys tarvitsee työntekijöiltä suuremman panostuksen yritykselle. Tätä varten HighRoller Suomi Oy hakee rahoitusta, jotta työntekijöiden ei tarvitse tehdä toista työtä HighRoller Suomi Oy:n ohella. Lisäksi yritys tarvitsee tuotteiden valmistamiseen ja markkinoinnin laajentamiseen rahaa. Kysynnän kasvaessa yrityksen pitää pystyä tarjoamaan asiakkailleen tuotteita mahdollisimman nopeasti. Laadukkaiden markkinointikanavien löytäminen on HighRoller Suomi Oy:lle haaste. (Juntunen 2015b.) Benchmarking-menetelmällä olemme saaneet tietoa kotimaisen yrityksen Bailamaman markkinointikeinoista. Bailamaman haastattelusta saaduilla tiedoilla kehitimme HighRoller Suomi Oy:n markkinoinnin tehokkuutta. Sosiaalinen media on ollut yrityksen mediakanavista tehokkaimmalla käytöllä, mutta yritys tarvitsee muitakin mediakanavia suuremman yleisön saavuttamiseen.

Tulevaisuus tuo uusia mahdollisuuksia yritykselle. Markkina-alueiden laajentaminen tulevaisuudessa mahdollistaa suuremman kohderyhmän saavuttamisen. Oikeiden jälleenmyyjien löytäminen kohdemaista on yrityksen laajentumisessa avainasemassa. Ammattikorkeakoulujen opiskelijoita voidaan hyödyntää yrityksen kehittämisessä, esimerkiksi järjestämällä ammattikorkeakouluissa kilpailu, jonka tarkoituksena kehittää HighRoller Suomi Oy:lle mahdollisimman tehokas mediamainos. (Juntunen 2015b.)

Yritystoiminnassa on aina omat riskinsä. Yritystoimintaa koskevia riskejä pitää huomioida suunnitelmallisella ja ennakoivalla toiminnalla. HighRoller Suomi Oy:lle uhkana ovat potentiaalisten kilpailijoiden tuleminen markkinoille. Lihashuoltolaitteen patentti suojaa tuotteen kopioinnin uhkaa, mutta ei takaa varmuutta patentin kiertämisestä. (Juntunen 2015b.)

Yritys on tällä hetkellä tehnyt ilmaisia näytetunteja liikunta-alan yrityksille, minkä vaarana aloittelevalla yritykselle on kustannusten kasvaminen liian suuriksi. Toisaalta tämä voidaan myös nähdä yrityksessä mahdollisuutena saada uusia asiakkaita yritykselle. Urheilijoiden hyödyntäminen markkinointiin on vielä tähän saakka ollut edullista, mutta urheilijoiden tietämys heidän markkina-arvostaan on lisääntynyt. Tulevaisuudessa yhä useampi pyytää enemmän korvauksia markkinointiin käytettävien kuvien hyödyntämisestä. Pienyrityksenä HighRoller Suomi Oy on riippuvainen henkilöistään. Henkilöstön sairastuminen tai työkyvyttömyys voi vaarantaa yrityksen tulevaisuuden. (Juntunen 2015b.)

5.4 Markkinoinnin kilpailukeinot

HighRoller Suomi Oy:n markkinoinnin tärkeimpiä tavoitteita ovat myynnin lisääminen, tunnettuuden lisääminen, markkinointi liikunta-alan ammattilaisille ja jälleenmyyjien löytäminen eri maista. Päämarkkinointi keskittyy HighRoller lihashuoltolaitteen ympärille. Yrityksen muut tuotteet ja palvelut ovat lihashuoltolaitteesta riippuvaisia, koska muut tuotteet ovat tehty helpottamaan ja monipuolistamaan HighRoller lihashuoltolaitteella harjoittelua.

HighRoller Suomi Oy:n markkinoinnin kehitystavoitteena on saada HighRoller brändi tunnetuksi aluksi Suomessa. Pitkän ajan tavoitteena on saada HighRoller brändi tunnetuksi Pohjois-Amerikassa ja Euroopassa. Tavoitteeseen pääsemiseksi yrityksen pitää löytää luotettavia yhteyshenkilöitä eri maista, jotka edistävät ulkomailla HighRoller lihashuoltolaitteen tunnettuuden lisäämistä markkinoinnin avulla.

5.4.1 Tuotteet ja palvelut

HighRoller lihashuoltolaite on yritystoiminnan perusta ja toiminnan mahdollistaja. Lihashuoltolaite on patentoitu ja tällä tavoin yrityksen tuote on ainutlaatuinen kilpailijoiden tuotteisiin verrattuna. Lihashuoltolaitteen ympärille on luotu tuote- ja palvelukokonaisuus, joka tukee myynnin kasvua. Palvelukokonaisuuteen sisältyy ryhmäliikuntakonsepti, ryhmäliikuntakoulutus ja HighRoller joogamatto. Lisäksi tulevaisuudessa HighRoller Suomi Oy:llä on tarkoitus laajentaa tuotevalikoimaa, esimerkiksi HighRoller yksilö-ohjaajakoulutuksella ja lihashuoltolaitteeseen vaihdettavilla lisäosilla. Lisäpalvelut ja tuotteet tuovat lisäarvoa yritykselle ja mahdollistavat HighRoller Suomi Oy:n olemassaoloa lihashuoltorullan elinkaaren loppuvaiheessa eli taantumavaiheessa. (HighRoller Suomi Oy:n liiketoimintasuunnitelma 2015.)

Ryhmäliikuntalajien kirjo on suuri ja erilaisia lajeja on paljon eri tarkoituksiin, kuten aerobisen ja lihaskunnon parantamiseen sekä koordinaation ja liikkuvuuden kehittämiseen (Aalto ym. 2007, 79). Haatajan (2015) mukaan kehoa huoltavat lajit kasvattavat tällä hetkellä suosiotaan. Kuntokeskusten ryhmäliikuntatarjontaa seurattaessa huomaa, että pilates, venyttelytunnit, jooga ja erityisesti putkirullaustunnit yleistyvät koko ajan. Sen takia HighRoller lihashuoltolaitteelle on suunniteltu oma ryhmäliikuntakonsepti, johon kuuluu lisensoitu ohjaajakoulutus, parin kuukauden välein vaihtuva HighRoller ryhmäliikuntatunti -ohjelma sekä rullaustekniikkavinkit, joita ohjaajat voivat käyttää halutessaan tunnin suunnittelussa.

HighRoller ryhmäliikuntatunti on konseptitunti, jossa on valmiiksi suunniteltu tuntirakenne liikkeineen ja ohjeineen. Jokainen HighRoller ohjaaja saa kahden kuu-

kauden välein uuden ohjelmapaketin, joka sisältää videon, kirjalliset ohjeet eli manuaalin sekä musiikit. Ohjaajan ei kuitenkaan ole pakko ohjata ryhmäliikuntatuntia annettujen ohjeiden mukaisesti, vaan hänellä on myös mahdollisuus suunnitella oma tunti. Ryhmäliikuntatuntikonseptin on tarkoitus helpottaa ohjaajan työtä antamalla valmis tunti liikkeineen ja ohjeineen. Videon ja kirjallisten ohjeiden avulla on helppoa tiedottaa mahdollisista uusista liikkeistä ja rullaustekniikoista. HighRoller ryhmäliikuntakonseptiin liittyvät ohjeet ovat ladattavissa Intranetistä, jonne vain HighRoller lisensoiduilla ohjaajilla on tunnukset. Intranettiin ladataan myös tekniikkavideoita ja rullausohjeita, joita ryhmäliikuntaohjaaja voi käyttää tunnillaan. (Haataja 2015.)

Ryhmäliikuntatuntikonseptin avulla uskotaan voivan saavuttaa laajempi kohde-ryhmä kuin pelkän rullan ja rullausohjeiden myyminen yksittäisille henkilöille. Ryhmäliikuntatunti on taloudellinen menetelmä saada paljon ihmisiä kerralla tutustumaan HighRoller lihashuoltolaitteeseen ja innostumaan siitä. (Haataja 2015.) Asiakkaan kannalta ryhmäliikuntatunti on mukava ja sosiaalinen tapa huoltaa lihaksia lihashuoltolaitteen avulla, eikä asiakkaan tarvitse itse perehtyä oikeanlaisiin tekniikkoihin ja asentoihin, kun ohjaaja kertoo kaiken tarvittavan tunnin edetessä. Ryhmäliikuntakonsepti helpottaa myös ryhmäliikuntaohjaajien työtä, kun tuntia ei tarvitse välttämättä itse suunnitella.

HighRoller ohjaajakoulutus on tarkoitettu liikunta-alan ammattilaisille ja ryhmäliikuntaohjaajille, joiden kuntokeskuksessa tai -salilla otetaan käyttöön HighRoller ryhmäliikuntatunti. Jokaisen ohjaajan, joka haluaa käyttää HighRoller ohjaaja nimeä, on käytävä ohjaajakoulutus. Myös kuntokeskuksen tai muun toimipaikan, joka haluaa käyttää HighRoller nimeä ryhmäliikuntatunnista, on hankittava toimipaikkaan HighRoller lisenssi. Ryhmäliikuntakoulutuksessa opetetaan eri rullaustekniikat ja -asennot sekä huolehditaan siitä, että jokaisella tulevalla ohjaajalla on riittävät taidot ohjata ryhmäliikuntatunteja. Kouluttajina toimivat HighRoller Suomi Oy:n ohjaajakouluttajat. (Haataja 2015.)

HighRoller joogamatto on perinteinen joogamatto, johon on painettu HighRoller Suomi Oy:n logo. Jumppamatto helpottaa rullan kanssa harjoittelua, koska rulla pysyy paremmin paikallaan jumppamaton päällä samalla luoden pehmeämmän alustan rullaajalle. (Haataja 2015.)

Tuotepolitiikassa HighRoller Suomi Oy:llä on kehitettävää HighRoller lihashuoltolaitteen kanssa, jotta asiakkaiden tarpeisiin voitaisiin paremmin vastata. Juntunen (2015b) mukaan lihashuoltolaitteen käsipidikkeitä pitää muokata. HighRoller tuotteet ovat tehty laadukkaista ja kestävistä osista. Tämä nostaa tuotteiden valmistuskustannuksia, mutta varmistaa tuotteen hyvän laadun. Tarkoituksena on tarjota laadukkaampaa tuotetta kuin kilpailevilla yrityksillä. HighRoller Suomi Oy tarkistaa tuotteiden laadun testaamalla tuotteita jokaisesta erästä. (Juntunen 2015b.)

HighRoller Suomi Oy:n tuotestrategiana on saada asiakkaat kokeilemaan laitetta sekä lisäämään tuotteiden ja palveluiden mainostamista. Yrityksen tuotteiden tärkeimmät kohderyhmät ovat liikunta-alan ammattilaiset ja -yritykset, urheilijat ja kuntoilijat. HighRoller lihashuoltolaite mahdollistaa uusien markkinoiden löytämisen tuotteen ainutlaatuisuuden takia. Tuottedifferoinnin päätehtävänä on erottaa tuote kilpailijoiden tuotteista ja rakentaa HighRoller brändiä. Tuoteperheen kasvattaminen ei ole tällä hetkellä yritykselle olennaisinta, vaan brändi tunnettavuuden kasvattaminen. Tuoteperheen lisääminen on suunniteltu tuotteen tunnettavuuden kasvun lisääntyttyä. Tuoteasemointi on otettu huomioon jälleenmyyjien valinnassa, koska jälleenmyyjiksi on valittu vain liikunta-alan tuotteita myyviä yrityksiä, kuten Intersport ja Treenix. Tuotteen myyntipaikka vaikuttaa tuotteen mielikuvaan. Erikoiskaupan myyntivalikoiman tuotteita pidetään ainutlaatuisempina kuin suuren tavaratalon tuotteita. (Juntunen 2015b; HighRoller Suomi Oy:n liiketoimintasuunnitelma 2015.)

5.4.2 Hinta

Uusien tuotteiden lanseeraamisessa pitää seurata markkinahintoja, kilpailutilannetta sekä hinnan vaikutuksia, jotta hinta saadaan määriteltä yritykselle kannattavaksi. Hinta toimii tuotteen mittarina ja luo mielikuvan laadukkaasta tuotteesta. (Bergström & Leppänen 2007, 138, 144.) Siksi HighRoller Suomi Oy:n hinnan tavoitteena on luoda arvokas ja laadukas tuote. Yrityksen tuotteet ovat hinnoiteltu yritykselle kannattaviksi. Lihashuoltolaitteen kate on yrityksen tuotteista heikoin valmistuskustannusten korkeuden takia. Valmistuskustannuksia pyritään

vähentämään sijoittamalla tuotteen osien valmistaminen ja kokoaminen samalle valmistajalle. Myynnin tavoitteena on aina saada lisämyyntiä lisäpalveluiden avulla, koska lisäpalveluilla yritys hakee varsinaisesti voittoa. Tämän takia lihashuoltolaitteen ympärille luodaan hyödyllisiä tuotteita ja palveluita. (Juntunen 2015b.)

HighRoller Suomi Oy:n myymistä tuotteista suurin osa menee jälleenmyyjille, joille on olemassa eri myyntihinnat kuin kuluttajille. Tarkoituksena on pitää kuluttajahinnat korkeammalla kuin jälleenmyyjille myydyillä tuotteilla, jotta kilpailua ei synny HighRoller Suomi Oy:n ja jälleenmyyjien välillä. Tämä houkuttaa jälleenmyyjä ottamaan tuotteen myyntiin omaan valikoimaan ja luomaan suurempaa verkostoa yritysten välille. Lisäksi kumppaneiden kanssa voidaan neuvotella hinnasta erikseen ja saada kumpaakin osapuolta tyydyttävä ratkaisu hinnan käytöstä kilpailukeinona. (Juntunen 2015b.)

Juntusen (2015b) mukaan HighRoller Suomi Oy:n hintapolitiikassa käytetään erilaisia alennuksia. Yrityksen tuotteiden hinnoittelussa käytetään psykologista hinnoittelua 99 -hinnoilla. Hinnoittelu toteutetaan erillä tavalla kuluttajille ja jälleenmyyjille. Kuluttajille tarjotaan tuotealennuksia, mutta yrityksille tuotteen hinta määrittyy tuotteiden ostomäärän mukaan, mikä houkuttaa yritystä hankkimaan lihashuoltolaitteita suuremman määrän. Lisäksi yrityksen kanssa voidaan neuvotella ilmaisesta toimituksesta. Lähitulevaisuudessa kuntosaleille ja muille liikunta-alan yrityksille tarjotaan HighRoller lihashuoltolaitetta alennettuun hintaan, jotta yritys voisi ostaa yhden tuotteen kokeiluun hyvin edullisesti. Tarkoituksena on lisätä HighRoller lihashuoltolaitteen tietoisuutta liikunta-alan yritysten parissa.

5.4.3 Saatavuus ja jakelu

HighRoller Suomi Oy:n tuotteet ovat saatavilla yrityksen nettisivuilla ja jälleenmyyjien myymälöissä. Yrityksen toimitusjohtajan Juntusen (2015b) mielestä tällä hetkellä yrityksellä on liian vähän myyntipisteitä. Saatavuuden lisäämiseksi on asetettu päätavoite, jonka tarkoituksena on saada laadukas jälleenmyyjäverkos-

to, jonka avulla tuote tavoittaa mahdollisimman hyvin kohderyhmänsä. Tällä tavoin luodaan mahdollisimman laaja myyntiverkosto HighRoller Suomi Oy:n tuotteille. Lisäksi yritys hyödyntää toiminnassaan muita yrityksiä, joilla on valmiita jakelukanavia. Yhteistyöllä näiden yrityksen kanssa pyritään saamaan lisää oppeja yrityksen jakeluun. (Juntunen 2015b.)

Jakelun tehtävänä on edistää HighRoller Suomi Oy:n markkinointia ja ostohalukkuutta. Tuotteiden ostaminen pitää tuoda asiakkaille mahdollisimman helpoksi tuotteen sijainnilla ja maksutarpeiden tyydyttämisellä, kuten tuotteiden maksamisella erissä (Bergström & Leppänen 2007, 152). HighRoller Suomi Oy toteuttaa erilaisia maksuvaihtoehtoja yrityksille, mutta kuluttajille maksuvaihtoehtojen määrä on suppeampi, mikä pitää tulevaisuudessa saada muutettua. HighRoller Suomi Oy käyttää jakelustrategioiden suoran jakelun lisäksi selektiivistä jakelua. Yritys myy tuotetta kuluttajille omassa nettikaupassa ja messuilla. Kotimaan markkinoilla yritys myy tuotteita ja palveluita tällä hetkellä suurimmaksi osaksi suorajakelulla, mutta tunnettuuden lisääntyessä tarkoituksena on myös lisätä jälleenmyyjien määrää. Selektiivistä jakelua tullaan käyttämään erityisesti ulkomailla, koska yritys etsii eri maista jälleenmyyjiä, jotka hoitavat markkinoinnin ja myynnin kohdemaissa. Jakelu tukee yhteistyötä verkostossa, koska tarkoituksena on yhdistää kaikkien yritysten myyntivolyymia, eikä varsinaisesti kilpailla toisiaan vastaan. Tämän takia HighRoller Suomi Oy:n kuluttajahinnat ovat hyvin kilpailukykyisiä jälleenmyyjille. (Juntunen 2015b.)

Juntusen (2015b) mukaan tuotteen saatavuuden parantamiseksi yritys tarvitsee suuremmat säilytystilat, koska kysynnän kasvaessa tämänhetkiset tilat eivät riitä tulevaisuudessa. Yrityksen tuotteiden saamista tullaan myös nopeuttamaan siirtämällä valmistusvastuu Oma- ja valmentaja Kajaanilta HighRoller Suomi Oy:lle. Tavoitteena on kohdistaa lihashuoltolaitteen osien valmistaminen ja kokoaminen samaan tehtaaseen Kiinassa. Tämä helpottaa etenkin ulkomaankauppaa, kun tuotteet voidaan lähettää suoraan tehtaalta kohdemaan jälleenmyyjälle. Tällä tavoin vähennetään kuljetus- ja tullimaksujen määrää.

5.4.4 Markkinointiviestintä

HighRoller Suomi Oy:n markkinointiviestintä näkyy kilpailukeinoista eniten ulospäin. Yrityksen tärkeimmät viestinnän osuudet ovat myyntityö, mainonta, myynnin edistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta (Bergström & Leppänen 2007, 178). Juntunen (2015b) kertoo, että suurin osa HighRoller Suomi Oy:n myynnistä muodostuu henkilökohtaisen myyntityön avulla. Yrityksen tarkoituksena on löytää uusia asiakkaita ja hoitaa nykyisiä asiakassuhteita. Uusien asiakkaiden löytämiseen käytetään sähköposti- ja puhelinmarkkinointia sekä erilaisilla tarjouksilla houkuttelemista, kuten alennuksilla tai pitämällä ilmaisia näytetunteja. Nykyisten asiakassuhteiden hoitaminen on jäänyt vajavaiseksi jälkimarkkinoinnin vähäisen suunnittelun vuoksi. Hyvin tehty kauppa on erittäin tehokas jälkimarkkinointikeino, koska tyytyväinen asiakas ostaa todennäköisemmin yrityksestä uudestaan. Silti jälkimarkkinointiin tulee keskittyä vahvemmin, jotta varmistettaisiin asiakkaan uudelleen ostaminen. (Juntunen 2015b.)

Tuotteen markkinoinnissa kohderyhmän valinta markkinoinnissa on yritykselle välttämätöntä, jotta voidaan saavuttaa tehokkaasti potentiaaliset ostajat (Bergström & Leppänen 2007, 179). Juntunen (2015b) mukaan HighRoller Suomi Oy:n mainonnassa käytetään urheilijaesikuvia. Tuotteen arvo kasvaa, kun urheilijat mainostavat tuotetta blogissaan, televisiossa tai muissa julkisissa paikoissa. Huippu-urheilijan käyttämä tuote luo mielikuvan, että tuote on laadukas ja tehokas, koska hän on ottanut sen osaksi harjoittelua. Sosiaalinen media on eniten käytetty mainontakeino yrityksessä, koska nykypäivänä sosiaalinen media tavoittaa helposti suuria ihmismassoja. Sosiaalisen median heikkoutena on mainoksen näkyvyyden keston lyhyys, koska sosiaalisessa mediassa mainos vanhentuu jopa vuorokaudessa. (Fiebert, Aliee & Yassami 2014, 142). Tämän takia HighRoller Suomi Oy:n pitää laajentaa mainontaa muihinkin medioihin. Tavoitteena onkin esiintyä televisio-ohjelmissa ja osallistua messuille. Mainontakeinojen määrää rajaa rahalliset kustannukset ja tuotteen näkyvyys. Esimerkiksi radiossa mainonta ei ole kovinkaan tehokasta, koska sanoilla on vaikea kuvaannollista selkeästi tuotteen ulkonäköä. Mainonta tulee puntaroida yrityksen markkinoinnissa tarkkaan hyödyn ja menojen kannalta. (Juntunen 2015b.)

Juntusen (2015b) myynninedistäminen on HighRoller Suomi Oy:lle tärkeää, jotta tuotteet kannustavat jälleenmyyjiä myymään ja markkinoimaan tuotetta. HighRoller Suomi Oy tarjoaa liikunta-alan yrityksille ja jälleenmyyjille opastusta tuotteen käyttöön ja myyntiin. Jälleenmyyjille ja liikunta-alan yrityksille tarjotaan myynninedistämiseksi esitteitä ja mainoksia, joita he voivat käyttää omassa markkinoinnissa. Yritys järjestää medioissa erilaisia kilpailuja kuluttajille saadakseen lisää seuraajia eli mahdollisia asiakkaita. Yritys tarjoaa myös ilmaisanäytteitä kuntosaleille ja huippu-urheilijoille. Kuntosaleille tarjotaan ilmaista näytetuntia, jotta yritys pääsee tutustumaan tuotteeseen. Tunnin pitäjä voi tehdä paikan päällä henkilökohtaista myyntiä.

Suhdetoiminnan lähtökohtana on luoda positiivisia asenteita (Bergström & Lepänen 2007, 243). HighRoller Suomi Oy yrittää tyydyttää asiakkaiden tarpeita laadukkailla tuotteilla ja palveluilla. Hyvän verkoston pitämiseen tarvitaan laadukasta suhdetoimintaa, jotta jokainen yhteistyökumppani pysyy tyytyväisenä. HighRoller Suomi Oy:n suhdetoimintastrategiana on myös mainonnassa tiedottaa positiivisella ja iloisella tavalla, jotta yrityksestä säilyy positiivinen mielikuva. (Juntunen 2015b.)

5.5 Benchmarking-prosessi

Päätimme hyvin aikaisessa vaiheessa, että hyödynnämme opinnäytetyössämme benchmarking-menetelmää. Halusimme työllemme lisäarvoa ja luotettavuutta, minkä vuoksi halusimme haastatteluun menestyviä yrityksiä, jotka ovat saaneet tuotteensa tunnetuiksi ja suosituiksi Suomessa tai ulkomailla. Menestyvillä yrityksillä on todennäköisesti hyviä toimintamalleja ja markkinointikeinoja, koska he ovat onnistuneet markkinoimaan tuotettaan menestyksekkäästi.

Otimme yhteyttä Gymstickiin, Fysiolineen, Bailamamaan ja TicTaciin, joista saimme vain Bailamaman haastatteluun. Joko yritykset eivät halunneet antaa haastattelua tai sitten emme saaneet yhteyttä yrityksen markkinoinnista vastaavaan henkilöön. Ajankohta oli haastava, koska benchmarking-haastattelut ajoituivat heinä-elokuulle, jolloin kesälomat olivat meneillään monissa yrityksissä.

Yritimme ottaa yhteyttä moniin yrityksiin ensin heinäkuussa ja uudelleen elokuun lopussa, mutta yhteydenottoihimme ei vastattu. Elokuussa saimme yhteyden Bailamamaan ja sovimme haastattelun yrityksen markkinointivastaavan kanssa.

Haastattelimme Bailamaman markkinointivastaavaa Maija Kiljusta 28.8.2015 Skypen välityksellä. Olimme laatineet haastattelua varten pohjan, joka ohjasi haastattelun kulkua. (LIITE 3.) Haastattelu antoi hyviä neuvoja ja näkökulmia, joiden avulla. Salassapitovelvollisuuden vuoksi emme julkaise Bailamaman haastattelua ja siitä saatuja tietoja opinnäytetyössämme.

5.6 Markkinointisuunnitelman hyväksyminen

Lähetimme markkinointisuunnitelman yrityksen toimitusjohtajalle Word-formaatissa viikolla 43. Valitsimme Word-tekstitiedoston, koska Word-tiedoston muokkaaminen on PDF-tiedostoa helpompaa. Näin saimme muokattua markkinointisuunnitelmaa kätevästi ennen sen tuotteistamista viralliseksi PDF-tiedostoksi. Saimme viikolla 44 palautteen markkinointisuunnitelman hyödyllisyydestä toimitusjohtaja Juntuselta. Toimitusjohtaja piti markkinointisuunnitelman laajasta sisällöstä, eikä lisättävää tai poistettavaa tullut. Osa markkinointisuunnitelman sisällöstä otettiin käyttöön heti ja osa otetaan käyttöön vasta tulevaisuudessa. Resurssien vuoksi kaikkia suunnitelman osia ei voida toteuttaa heti.

6 HIGHROLLER SUOMI OY:N MARKKINOINTISUUNNITELMA

Markkinointisuunnitelmamme alkaa kansilehdestä ja sisällysluettelosta. Seuraavaksi markkinointisuunnitelmassa on HighRoller Suomi Oy:n yleiskuvaus, markkinat, lähtökohta-analyysit, markkinointistrategia, markkinointitoimet ja seuranta. HighRoller Suomi Oy:n yleiskuvauksessa esittelemme yrityksen hallinnon, talouden, toiminta-alueen, arvo-pohjan, kohderyhmät ja toiminnan lähtökohdat. Markkinat-osiossa kuvaamme yrityksen markkina-alueet, kilpailun ja kysynnän. Markkinointisuunnitelman lähtökohta-analyysiin olemme tiivistäneet oleelliset asiat yrityksestä ja sen toimintaympäristöstä.

Olemme tehneet analyysit Raatikaisen (2004, 151 - 167) analyysipohjia hyödyntäen. Markkinointistrategiassa käsittelemme HighRoller Suomi Oy:n strategioita ja markkinoinnin tavoitteita. Olemme tehneet markkinointitoimet-osuuteen ohjeet, miten kehittää yrityksen markkinointia. Markkinointisuunnitelman viimeinen osio on seuranta. Markkinointisuunnitelman tarkka sisältö jää vain HighRoller Suomi Oy:n tietoon salassapitovelvollisuuden vuoksi. Tämän takia emme julkaise opinnäytetyössämme tuotteen tarkempaa sisältöä sisällysluetteloa lukuun ottamatta. (LIITE 4.)

Markkinointisuunnitelma on PDF-formaatissa ja A4-kokoinen. Tuote on tehty HighRoller Suomi Oy:n valmiiseen PDF-pohjaan. Oppaan värimaailma on musta-oranssi, yrityksen logon värityksen mukaan. Lisäksi tuotteen etusivulla on HighRoller lihashuoltolaitteen kuva. Jokaisen sivun ylätunnisteessa on HighRoller Suomi Oy:n logo. Olemme tehneet tuotteen selkeäksi ja helppolukuiseksi. Kirjoitimme oppaan käyttäen Kajaanin Ammattikorkeakoulun tietokoneita. Markkinointisuunnitelman sisällössä olemme soveltaneet Raatikaisen (2004, 151 - 167) markkinointisuunnitelmapohjaa.

7 POHDINTA JA ARVIOINTI

Tässä luvussa arvioimme kriittisesti markkinointisuunnitelman onnistumista. Pohdimme myös opinnäytetyömme luotettavuutta, eettisyyttä sekä kehittymistämme ammatillisesti opinnäytetyöprosessin aikana. Lopuksi pohdimme jatkokehityksen aiheita.

7.1 HighRoller markkinointisuunnitelman arviointi

Tarkoituksenamme oli tuottaa HighRoller Suomi Oy:lle markkinointisuunnitelma, joka keskittyy HighRoller lihashuoltolaitteen markkinointiin liikunta-alan ammattilaisille. Laadimme markkinointisuunnitelman teorian, haastattelujen ja benchmarking-menetelmän avulla. Opinnäytetyömme tavoitteena oli tuottaa toimiva markkinointisuunnitelma, jonka HighRoller Suomi Oy hyväksyy ja ottaa käyttöönsä. Toimivan markkinointisuunnitelman tuottamiseksi oli tärkeää tietää ja ymmärtää markkinointiin liittyvät tekijät sekä perehtyä toimeksiantaja yrityksen toimintaan ja tavoitteisiin.

Opinnäytetyömme tuote on salainen, joten emme ole voineet kertoa markkinointisuunnitelman sisältöä tarkasti. Sovimme myös haastateltavien kanssa, ettemme julkaise heidän nimiään emmekä kerro haastattelusta saatuja tietoja tarkasti opinnäytetyössämme. Salassapitovelvollisuuksien vuoksi markkinointisuunnitelman ja opinnäytetyön arviointi on ulkopuoliselle haastavaa. Opinnäytetyöprosessin kirjoittaminen on myös ollut haastavaa, sillä emme voi kertoa kaikkea teemmämme ja oppimaamme.

HighRoller Suomi Oy otti heti käyttöön osan markkinointisuunnitelman sisällöstä. Toimitusjohtajan mukaan yritys tulee hyödyntämään koko markkinointisuunnitelman sisällön tulevaisuudessa. Onnistuimme siis tavoitteessamme tuottaa yritykselle sellainen markkinointisuunnitelma, jonka se ottaa käyttöönsä. Tulevaisuudessa nähdään, onko markkinointisuunnitelma ollut yritykselle toimiva ja hyödyllinen.

Ensimmäisenä kehittämistehtävänäimme oli selvittää, millainen on liikunta-alan yrityksen markkinointisuunnitelma. Perehdyimme kirjallisuuden avulla markkinointiin ja markkinointisuunnitelman sisältöön. Urheilumarkkinoinnin teorian tieto syvensi tietoaamme markkinoinnista. Markkinointisuunnitelmalle ei ole olemassa yhtä oikeaa mallia, joten yritykselle on kehitettävä oma toimiva malli (Calkins 2008, 97). Mielestämme onnistuimme luomaan HighRoller Suomi Oy:lle markkinointisuunnitelman, joka sopii yrityksen toimintamalleihin ja tavoitteisiin. HighRoller Suomi Oy:n toimitusjohtaja Juha Juntunen arvioi tekemämme markkinointisuunnitelman ja hyväksyi sen yrityksen käyttöön.

Toinen kehittämistehtävämme oli päättää, mihin muotoon markkinointisuunnitelma on käytännöllisin toteuttaa. Perehdyimme valmiisiin markkinointisuunnitelmiin ja pohdimme toimeksiantajamme kanssa, mihin muotoon yritys haluaa markkinointisuunnitelman toteutettavan. Päädyimme siihen, että markkinointisuunnitelma toteutetaan PDF -tiedostomuotoon, koska se on yrityksen kannalta kätevin vaihtoehto. Yrityksessä toimii seitsämän osakasta, joten on käytännöllistä, että markkinointisuunnitelma on helposti saatavilla huolimatta siitä, että osakkaat toimivat eri puolilla Suomea. Markkinointisuunnitelma on henkilöstön saatavilla yrityksen tietokannassa.

Kolmantena kehittämistehtävänäimme oli pohtia ja selvittää, miten HighRoller lihashuoltolaitetta markkinoidaan tehokkaasti liikunta-alan ammattilaisille. Haastattelimme viittä liikunta-alan ammattilaista selvittäen heidän mielipiteitä liikuntatuotteiden tehokkaasta markkinoinnista. Haastattelut antoivat meille paljon hyödyllistä tietoa, jota sovelsimme markkinointisuunnitelman markkinointikeinojen ideoimiseen. Jos haastateltavia olisi ollut enemmän, olisimme voineet saada lisää tietoa markkinointiin ja enemmän keinoja markkinoinnin toteuttamiseen.

Viimeinen kehittämistehtävämme oli hyödyntää benchmarking-menetelmää markkinointisuunnitelman laatimisessa. Haastattelimme Bailamama nimistä yritystä, joka antoi neuvoja markkinointiin. Haastattelusta saadut tiedot toimivat teorian tiedon kanssa pohjana markkinointisuunnitelman laatimisessa. Saimme haastattelusta sellaisia tietoja, joita emme olisi todennäköisesti saaneet muualta. Benchmarking-menetelmä olisi ollut kattavampi, jos olisimme saaneet haastatella kaksikin yritystä, kuten olimme suunnitelleet.

7.2 Luotettavuus ja eettisyys

Tuotteistetussa opinnäytetyön luotettavuuden arvioinnissa tulee tarkastella raportin ja tuotteen muodostamaa kokonaisuutta, sillä tuote ja raportti eivät ole yhtenäiset. Esimerkiksi tuote voi olla hyvin tehty, mutta raportointi on jäänyt vaillinaiseksi. Olemme arvioineet opinnäytetyömme luotettavuutta laadullisen tutkimuksen käsitteiden pohjalta, koska raportin arviointi perustuu laadullisessa ja tuotteistetussa opinnäytetyössä samoihin kriteereihin. (Vilkkä & Airaksinen 2004, 105.) Käytimme opinnäytetyössämme kirjallisuuslähteiden lisäksi Internet lähteitä benchmarking menetelmää sekä haastatteluja. Lisäksi jatkuva yhteistyö toimeksiantajamme kanssa takasi sen, että tiesimme millaiset odotukset yrityksellä on markkinointisuunnitelmalle. Pystyimme yhteistyön avulla tekemään markkinointisuunnitelmasta yrityksen odotusten mukaisen ja sille sopivan.

Tuotteen ja raportin yhteneväisyyttä ei voi arvioida ilman markkinointisuunnitelman lukemista. Salassapitovelvollisuuden vuoksi markkinointisuunnitelman sisältöä ei kerrota tarkasti opinnäytetyössä. Opettajamme arvioi opinnäytetyön ja markkinointisuunnitelman yhtenäisyyttä. Markkinointisuunnitelma pohjautuu vahvasti opinnäytetyön teoriataustaan, sillä emme olisi pystyneet tekemään tuotetta ilman teorialietoon perehtymistä. Markkinointisuunnitelman yhteys opinnäytetyöraporttiin on siltä osin hyvin vahva.

Eskolan ja Suorannan (2004, 188) mukaan on vaikea määritellä riittävää aineistomäärää raportille. Tärkeämpää on miettiä ymmärtääkö lukija aineiston (Eskola & Suoranta 2004, 188). Käytimme teorialiedon keräämiseen mahdollisimman paljon eri lähteitä, jotta pystyimme vertailemaan eri lähteiden tietoja. Laajan teorian pohjalta tiivistimme aineistoa lukijalle ymmärrettäväksi. Pyrimme myös välttämään sekundaarilähteitä. Markkinoinnin teoriassa käytetyn tiedon luotettavuutta voi huonontaa se, että käytetyt lähteet ovat osakseen 90-luvulta. Opinnäytetyössä tulisi käyttää mahdollisimman uusia lähteitä, koska tutkimustieto saattaa muuttua hyvinkin nopeasti. Uusimmat teokset pohjautuivat vanhoihin teoksiin. Lähteitä voidaan pitää luotettavina ja ajankohtaisina, sillä niihin on viitattu uu-

demmissä teoksissa. Teorian luotettavuutta parantaa myös se, että haimme tietoa monesta eri lähteestä.

Tutkimustietoa putkirullaamisesta ja erityisesti lihaskalvojen roolista ei paljoakaan löydy, mikä vaikeutti teorian löytämistä ja monipuolisen lähdeaineiston kokoamista. Se, että rullaamisen vaikutuksia ei voida todeta tieteellisesti, huonontaa teorian tiedon luotettavuutta (Robert 2009). Putkirullauksen vaikutukset ovat osaltaan tehty vertaamalla rullaamista erilaisiin hieronnassa käytettäviin tekniikoihin, mutta tutkittua näyttöä asialle ei ole. Toisaalta tämän vertaamisen ovat tehneet liikunta-alan ammattilaiset, joilla on vuosien kokemus alalta. Tutkimme kirjoittajien taustat todetaksemme, että he ovat oikeasti alansa ammattilaisia. Faskioiden teoriassa käytettyjä lähteitä voidaan pitää luotettavina, sillä ne pohjautuvat anatomiaan ja ovat alan kirjallisuutta 2000-luvulta. Osa rullaamisen teorian kokoamiseen käytetyistä lähteistä on Internet sivuilta tilattuja rullausoppaita, joita ei voida verrata tieteellisiin tutkimuksiin ja pitää näin ollen täysin luotettavina. Kuitenkin oppaiden kirjoittajat ovat liikunta-alan ammattilaisia.

Benchmarking-menetelmä lisää tuotteemme luotettavuutta, koska saimme benchmarking-yritykseltä tehokkaita keinoja markkinointiin. Heikkoutena voidaan nähdä yrityksen erilaisuus ja heidän markkinoinnin soveltuvuus HighRoller Suomi Oy:lle. Koska emme saaneet benchmarking-toimintaan mukaan kuin yhden haastateltavan yrityksen, pyrimme lisäämään opinnäytetyömme luotettavuutta haastattelemalla viittä liikunta-alan ammattilaista. Luotettavuutta lisää alan tärkeän henkilön suullinen haastattelu. (Metsämuuronen 2003, 15).

Valitsimme haastateltaviksemme eri liikunta-alan ammattilaisia, jotta saimme näkökulmia eri ammattien edustajilta. Haastateltavat olivat fysioterapeutti, urheiluhieroja, kuntosaliryittäjä, liikunnanohjaaja ja harrasteliikunnan kehittäjä. Osalla on monta alan koulutusta ja muutama toimii myös personal trainerina ja ryhmäliikuntaohjaajana. Valitsimme haastateltaviksi ammattilaisia, joilla on vuosien kokemus alalta. Haastateltavien monipuolinen koulutus- ja työtausta monen vuoden ajalta lisää opinnäytetyömme luotettavuutta. Luotettavuutta olisi lisännyt haastateltavien suurempi määrä. Liikunta-alan ammattilaisten haastattelut toteutettiin puhelimitse, mikä heikentää haastatteluiden luotettavuutta. Kasvotusten

tehty haastattelu on luotettavin tapa toteuttaa haastattelu, koska kanssakäyminen on tiiviimpää ja haastateltavien eleitä ja ilmeitä voidaan arvioida (Eskola & Suoranta 2000, 91). Benchmarking-haastattelu on toteutettu Skypen välityksellä, mikä on luotettavampi tapa toteuttaa haastattelu kuin puhelimen välityksellä. Olimme halunneet toteuttaa haastattelut kasvotusten, mutta kustannusten ja ajankäytön takia se ei ollut mahdollista.

Halusimme tehdä markkinointisuunnitelman luottamuksellisesti ja eettisesti toimeksiantajamme, benchmarking-yrityksen ja haastateltavien kanssa. Eettisyyttä lisää toimeksiantajan kanssa tehtävä toimeksiantosopimus, jossa määritellään opinnäytetyössä julkaistavat asiat (Kuula 2011, 129). Teimme toimeksiantajamme kanssa toimeksiantosopimuksen, jossa määriteltiin opinnäytetyössä julkaistavat asiat ja yrityksen sisälle jäävät tiedot. Luottamuksen säilyttäminen molemmien puolin on tärkeää, jonka vuoksi olemme vaitiolovelvollisia HighRoller Suomi Oy:n yritykseen liittyvistä asioista. Eettisyyttä ja luotettavuutta on lisännyt tiivis yhteistyö toimeksiantajan kanssa. Olemme olleet hyvin tarkkoja salassapitosopimuksesta, mikä lisää opinnäytetyömme eettisyyttä.

Luottamuksellisesti ja asiallisesti toteutettu benchmarking-toiminta ei ole teollisuusvakoilua ja molempien osapuolten tulee hyötyä siitä (Uusi-Rauva 1997, 86). Tämän takia eettisyyttä lisää Bailamama yrityksen kanssa tehty suullinen sopimus, jonka mukaan emme kerro benchmarking-haastattelusta saatuja tietoja opinnäytetyössämme. Lisäksi lähetämme valmiin opinnäytetyömme Bailamamalle, jotta Bailamama voi halutessaan hyödyntää opinnäytetyömme tietoja yrityksen toiminnassa.

Haastattelijan on saatava haastateltavan luottamus haastattelun aikana, jotta tulos paras mahdollinen (Eskola & Suoranta 2000, 93). Haastateltaville kerrottiin tarkasti mihin käyttöön haastattelusta saadut tiedot on tarkoitettu. Näin olemme pyrkineet luomaan luottamuksellisen ilmapiirin haastatteluun. Olemme kunnioittaneet haastateltavien pyyntöä, emmekä ole julkaisseet haastateltavien nimiä opinnäytetyössämme. Nimettömyyden kunnioittamisen takia emme myös kerro tarkasti haastattelusta saatuja vastauksia.

7.3 Ammatillinen kehittyminen opinnäytetyöprosessin aikana

Liikunnan ja vapaa-ajan koulutuksen yksi kompetenssin osa-alueista on tuntea liikunta-alan yritystoiminnan mahdollisuuksia ja omata valmiudet yritystoimintaan. (Opinto-opas 2014, 5.) Opinnäytetyömme on keskittynyt tälle osa-alueelle. Pääsimme seuraamaan hyvin läheltä yrityksen toimintaa, mikä on antanut paljon tietoa yleisesti yritystoiminnasta ja yrittäjyydestä. Opinnäytetyöprosessin ansiosta omaamme paremmat lähtökohdat perustaa oma yritys ja toimia itsenäisenä yrittäjänä.

Markkinointi ja markkinointisuunnitelman tekeminen olivat meille tuntemattomia aiheita, sillä emme ole opiskelleet aiheita kuin pintapuolisesti. Opinnäytetyömme tekeminen on vaatinut laajaa perehtymistä markkinointiin ja sen teorioihin. Ilman markkinoinnin opiskelua emme olisi pystyneet tekemään markkinointisuunnitelmaa. Olemme kehittäneet asiantuntijuuttamme vieraalla osa-alueella, joka on kuitenkin nykyään hyvin tärkeä osa liikunnanohjaajan toimenkuvaa. Liikunnanohjaajan työhön kuuluu usein markkinoinnin, uusien tuotteiden ja palveluiden suunnittelu ja toteutus. Näitä tehtäviä toteuttaessa on tärkeää ymmärtää markkinointia kokonaisuutena.

Tavoitteenamme oli tuottaa HighRoller Suomi Oy:lle toimiva markkinointisuunnitelma, josta yritys hyötyy tulevaisuudessa. Toimitusjohtajan palaute ja markkinointisuunnitelman hyväksyminen kertovat siitä, että yritys on tyytyväinen tuotteeseen ja aikoo käyttää sitä tulevaisuudessa. Onnistuimme tuottamaan yritykselle sopivan markkinointisuunnitelman ja antamaan uutta hyödyllistä tietoa markkinoinnista. Vaikka tietämyksemme markkinoinnista oli hyvin vähäinen ennen opinnäytetyöprosessia, onnistuimme kokoamaan aiheesta parhaat tiedot yhteen ja hyödyntämään niitä HighRoller Suomi Oy:n markkinointisuunnitelmassa.

Opinnäytetyöprosessi on kehittänyt ihmisen hyvinvointi- ja terveysliikuntaosastamamme. Liikunnanohjaajan tulee tietää liikuntaharjoittelun vaikutusmekanismi kehossa ja pystyä toimimaan liikunnan terveysvaikutusten asiantuntijana (Opinto-opas 2014, 5). Olemme syventäneet tietoa anatomia, fysiologiasta ja kehonhuollosta kerätessämme tietoa teoriapohjaa varten. Kehon huoltaminen on yksi tärkeä osa liikuntaharjoittelua, joten liikunnanohjaajan on hyvä omata laaja

tietämys siitä. Olemme kehittäneet ammattilaisuuttamme tällä osa-alueella ja osamme paremmin suunnitella ja toteuttaa kehonhuoltoharjoitteita osana harjoitusohjelmia. Anatomian ja fysiologian opiskelu on parantanut kokonaisvaltaisesti ymmärrystä kehon toiminnasta. Lihas- ja sidekudoskalvojen merkityksen ymmärtäminen tulee olemaan hyödyllistä ammatissamme. Näiden tietojen soveltaminen putkirullaukseen ja HighRoller lihashuoltolaitteeseen on kehittänyt kykyämme soveltaa tietoaamme. Putkirullauksesta ei ole tehty vielä laajoja tutkimuksia, joten meidän on täytynyt verrata rullaamista hierontatekniikkoihin. Olemme myös ymmärtäneet kehonhuollon kokonaisvaltaisen merkityksen osana harjoittelua. Monet vammat ja sairaudet olisi mahdollista ehkäistä ja parantaa oikeanlaisella kehonhuoltoharjoittelulla.

Olemme oppineet käyttämään putkirullaa ja HighRoller lihashuoltolaitetta monipuolisesti ja osamme tulevaisuudessa hyödyntää niitä työssämme, sillä putkirullaus voi olla tulevaisuudessa hyvin suosittu kehon huoltamisen muoto. Liikuntaosaamisemme on kehittynyt tällä osa-alueella (Opinto-opas 2014, 5).

Teimme opinnäytetyön kolmen hengen ryhmässä, mikä on kehittänyt tiimissä toimimista ja kykyä jakaa tehtäviä. Tehtäviä on ollut pakko jakaa, koska emme ole aikataulullisista syistä voineet tehdä opinnäytetyötä yhdessä. Aikatauluttaminen ja yhteisen ajan löytäminen on ollut suurin haaste kolmen hengen ryhmässä työskentelyssä. Kolmen hengen ryhmässä oli hyvä työskennellä tuntemattoman aiheen parissa. Pystyimme auttamaan toisiamme oppimisessa sekä pohtimaan ja ideoimaan markkinointisuunnitelmaa yhdessä. Opinnäytetyöprosessi on ollut hyvää harjoitusta tiimissä työskentelystä, missä pitää ottaa huomioon erilaiset työskentelytavat. Opinnäytetyöprosessi on myös kehittänyt meitä toimimaan yhteistyössä yritysten kanssa. Olemme tehneet yhteistyötä toimeksiantajamme, benchmarking-yrityksen sekä haastateltaviemme kanssa.

Opinnäytetyöprosessi on kehittänyt kriittistä ajattelua ja lukutaitoa. Monien eri lähteiden lukeminen ja niiden luotettavuuden arvioiminen on kehittänyt lukemisen kriittisyyttä. Olemme pohtineet lähteiden luotettavuutta etenkin putkirullaukseen liittyvien lähteiden kohdalla. Putkirullauksesta ei ole tehty juurikaan tutkimuksia, eikä siitä löydy tutkittua tietoa. Olemme lukeneet putkirullaukseen liittyviä kirjoituksia tarkasti ja pohtineet tietojen todenperäisyyttä. Kriittisen pohdinnan kohte-

na ovat myös olleet markkinoinnin teokset, jotka ovat kirjoitettu suurimmaksi osaksi 90-luvulla. Uudemmat teokset perustuivat vanhempiin teoksiin. Olemme arvioineet vanhempien teosten luotettavuutta ja pohtineet, onko tieto vanhentunut vai vielä ajankohtaista.

7.4 Jatkokehityksen aiheet

Opinnäytetyömme jatkokehityksen aiheena voisi tutkia markkinointisuunnitelman hyödyllisyyttä HighRoller Suomi Oy:lle. Muita jatkokehityksen aiheita voisivat olla tutkimukset HighRoller lihashuoltolaitteen fysiologisista vaikutuksista ja hyödyistä. Putkirullausta on tutkittu vain vähän ja HighRoller lihashuoltolaitetta ei ollenkaan. Tutkimuksen aiheita voisivat olla esimerkiksi HighRoller lihashuoltolaitteen vaikutukset osana liikkuvuusharjoittelua ja vammojen ehkäisyssä. Erilaisten rullausoppaiden tuottaminen eri kohderyhmille ovat myös mahdollisia jatkokehityksen aiheita. Yksi aihe voisi olla esimerkiksi HighRoller taukojumpan tuotteistaminen. Tulevaisuudessa olisi myös hyvä tutkia asiakastyytyväisyyttä HighRoller Suomi Oy:n tuotteista ja palveluista.

LÄHTEET

- Aalto, R. Antikainen, S. & Tanskanen, R. 2007. Kunto-ohjaajan opas. 1. painos. Jyväskylä. Saarijärven OFFSET OY.
- Alaja, E. 2000. Arpapeliiä?: Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2004. Markkinointi. 1.-2. painos. Porvoo. WS Bookwell Oy.
- Asmussen, P. Lumio, M. Montag, H-J. & Saari, M. 2009. Käytännön lihashuolto. Warm up, cool down, venyttely, hieronta, urheiluhieronta ja teippaus. Jyväskylä. VK-Kustannus Oy.
- Asmussen, P. Montag, H, J. Ahonen, J. Heinonen, M. Pehkonen, S. Erämetsä, T. Lahtinen-Suopanki, T. Vestervik, K. Leppänen, M. & Mäkelä, T. 1998. Lihashuolto: Hieronta, kuntosaliharjoittelu, teippaus ja venyttely. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. uusittu painos. Helsinki. Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8-9. painos. Helsinki. Edita Prima Oy.
- Brady, M. Goodman, M. Hansen, T. Keller K. & Kotler P. 2009. Marketing Management. England. Pearson Education Limited.
- Calkins, T. 2008. Breakthrough marketing plans: How to stop wasting time and start driving growth. Palgrave Macmillan, New York.

Earls, J. & Myers, T. 2013. Faskia vapaaksi: keho tasapainoon. 1.painos. Lahti. VK-kustannus Oy.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 4. painos. Jyväskylä. Gummerus kirjapaino Oy.

Fetchko, M. J. Roy, D. P. & Clow, K. E. 2013. Sports marketing. Boston. Pearson.

Fiebert, M. S. Aliee, A. & Yassami, H. 2014. The Life Span of a Facebook Post: Age & Gender Effects. Viitattu 18.10.2015

http://www.irssh.com/yahoo_site_admin/assets/docs/13_IRSSH-911-V7N2.209143435.pdf

Fintra. 2001. Markkinatieto yrityksen kansainvälistymisessä. 2. uusittu painos. Tampere. Tammer-Paino Oy.

Fintra. 2002. Tuontiopas. 7.uusittu painos. Helsinki. Multiprint Oy.

Foamroller 2014. Viitattu 19.1.2015 <http://www.foamroller.fi>.

Haataja, A. 2015. Haastattelu 30.3.2015. Kajaani.

Harju, J. 2015. Faskia ja foamrollerit tunneilla ja treeneissä. PDF-tiedosto. Viitattu 17.9.2015 www.foamroller.fi.

Hebgen, E. & Richter, P. 2010. Triggerpisteet ja lihastoimintaketjut osteopatiassa ja manuaalisessa terapiassa. 2. painos. Keuruu. VK-kustannus Oy.

Helldän, A. & Helakorpi, S. 2015. Raportti 6/2015: Suomalaisen aikuisväestön terveyskäyttäytyminen ja terveys, kevät 2014. Viitattu 18.10.2015 https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/126023/URN_ISBN_978-952-302-447-2.pdf?sequence=1

HighRoller. 2015. Viitattu 25.2.2015 <http://www.highroller.fi/>

HighRoller ohjaajakoulutusmateriaali. 2015. Vain sisäiseen käyttöön. Viitattu 10.11.2015.

HighRoller Suomi Oy:n liiketoimintasuunnitelma. 2015. Vain sisäiseen käyttöön. Viitattu 29.9.2015.

Hirvilahti, R., Koivisto, E., & Mattlar, H. 1994. Markkinointi. Porvoo. WSOY.

Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. 1.painos. Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy.

Hooley, G. Saunders, A. & Piercy, N. 1998. Marketing Strategy & Competitive Positioning. Second edition. England. Pearson Education Limited.

Isoviita, A. & Lahtinen, J. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. 1.painos. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Jaakohuhta, H. 2003. IT-Ensyklopedia. 2. painos. Edita Prima Oy. Helsinki.

Juntunen, J. 2015a. Haastattelu 9.2.2015. Kajaani

Juntunen, J. 2015b. Haastattelu 21.9.2015. Kajaani.

Jyrinki, E. 1977 kysely ja haastattelu tutkimuksessa. 3.painos. Vaasa. Oy Gaudemus ab.

Kallio, J. 2002. Pienyrityksen kehittymisen tiet. 1.painos. Jyväskylä. Gummerrus Kirjapaino Oy.

Kamensky, M. 2000. Strateginen johtaminen. 3.painos. Helsinki. Gummerrus Kirjapaino Oy.

- Karlöf, B. 1998. Strategia - suunnitelmasta toteutukseen. 2. painos. Porvoo. WSOY.
- Kivikangas, T., & Vesanto, U. 1996. Markkinoinnin perusteet. Kolmas painos. Helsinki. WSOY.
- Korkeamäki, A., Pulkkinen, I., Selinheimo, R., & Korkeamäki, A. 2000. Optio 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Helsinki. WSOY.
- Korkeamäki, A. Selinheimo, R. & Vahvaselkä, I. 1996. OPTIO – markkinointi. 1.painos. Porvoo. WSOY.
- Kotler, P. & Laukkanen, M. 2005. Kotlerin kanta: Markkinoinnin maailmanauktori-teetti vastaa kysymyksiin. Helsinki. Rastor.
- Kuula, A. 2011. Tutkimusetiikka: Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. 2. uudistettu painos. Jyväskylä. Bookwell Oy.
- Larimo, J. Parkkonen, V. & Tuomala, M. 2000. Vientimarkkinointi. 2. uudistettu painos. Vaasa. Vaasan yliopisto.
- Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut: Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki. WSOY.
- Lindberg, A-P. 2015. Täsmäliike: Toiminnallinen myofaskiaalinen harjoittelu. 2 painos. Saarijärven Offset Oy.
- Maitland, I. 1998. The small business marketing handbook. Lontoo. Redwood Books.
- McDonald, M. 1995. Strateginen markkinoinnin suunnittelu. 2.painos. Helsinki. WSOY.

Metsämuuronen, J. 2003. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. 2. uudistettu painos. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Miller, J. K. & Rockey A. M. 2006. Foam Rollers Show No Increase in the Flexibility of the Hamstring Muscle Group. Viitattu 18.10.2015
<http://www.uwlax.edu/URC/JUR-online/PDF/2006/miller.rockey.pdf>

Myers, T. W. 2013. Anatomy Trains -Myofaskiaaliset meridiaanit kuntoutuksen ja liikunnan ammattilaisille ja opiskelijoille. 2. painos. Lahti. VK-kustannus Oy.

Oikkonen, S. J. 1992. Markkinointisuunnitelma: Näin laadit ja toteutat vaihe vaiheelta tuloksekkaan markkinointisuunnitelman. Espoo. Weilin+Göös.

Opinto-opas. Liikunnanohjaaja (AMK). Liikunnan ja vapaa-ajan koulutus 2014 – 2015. Viitattu 26.2.2015
<http://kamk.fi/loader.aspx?id=985bc899-540a-4171-a9fd-b3595e540fe6>

Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen: Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki. Talentum.

Pehkonen, E. 2000. Vienti- ja tuontitoiminta. 1. painos. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Pesonen, E. 2007. Julkaisijan käsikirja. 1. painos. Porvoo. WS Bookwell.

Peura, P. 2013. Putkirullaus: Aloittelijan opas. PDF-tiedosto. Viitattu 8.10.2015
<http://www.putkirullaus.fi>

Putkirullaus. 2015. Viitattu 1.10.2015
<http://putkirullaus.fi/mika-ihmeen-putkirulla/>

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi: Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki. Edita.

Renström, P. Peterson, L. Koistinen, J. Read, M. Mattson, J. Keurulainen, J. & Airaksinen, O. 1998. Urheiluvammat: ennaltaehkäisy, hoito ja kuntoutus. 4. uudistettu painos. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Richter, P. & Hebgen, E. 2010. Triggerpisteet ja lihastoimintaketjut osteopatiassa ja manuaalisessa terapiassa. 2. painos. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Robert F. K. 2009. Why myofascial release will never be evidence-based. Canada. Viitattu 18.10.2015
<http://rfkidd.com/myofascial-release-kidd.pdf>

Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. 2. painos. Hämeenlinna. Tietosykli Oy.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 2000. Suunnitelmallinen markkinointi. 1. - 3. painos. Vantaa. Tummavuoren Kirjapaino Oy.

Saarelma, O. 2015. Selkäkipu. Viitattu 10.10.2015
http://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=dlk00326&p_haku=selk%C3%A4kipu

Smith, A. C. T. 2008. Introduction to sport marketing. Oxford. Butterworth-Heinemann.

TEM raportteja. 2014. Liikuntaliiketoiminna ekosysteemin muutokset. Viitattu 7.10.2015
http://www.tem.fi/files/40524/TEMrap_20_2014_web_03072014.pdf

Tikkanen, H. 2006. Markkinoinnin johtamisen perusteet. 3. painos. Helsinki. Talentum Media Oy.

Tikkanen, H. Aspara, J. & Parvinen, P. 2007. 4. painos. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Tilastokeskus. Pienet ja keskisuuret yritykset. Viitattu 10.9.2015
http://www.stat.fi/meta/kas/pienet_ja_keski.html

Uusi-Rauva, E. 1997. Tuottavuus – mittaa ja menesty. 2. painos. Vantaa. Tummavuoren Kirjapaino.

Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2004. Toiminnallisen opinnäytetyön ohjaajan käsikirja. Tampere. Tammer-Paino Oy.

Väestörekisterikeskus. 2015. Viitattu 25.9.2015
<http://www.vrk.fi>

Worldometers. 2015. Germany population. Viitattu 25.9.2015
<http://www.worldometers.info/world-population/germany-population/>

LIITE 1: HighRoller Suomi Oy:n lähtökohta-analyysit

Ympäristöanalyysi

Ympäristötekijä	Nykytila	Tulevaisuuden kehitys

Kilpailija-analyysi

Nykyiset kilpailijat				
Yritys	vahvat puolet	Heikot puolet	Liikevaihto	Henkilöstö
Mahdolliset tulevat kilpailijat				
Yritys	Vahvat puolet	Heikot puolet	Liikevaihto	Henkilöstö
Miten kilpailu tulee kehittymään lähiaikoina:				
Johtopäätökset:				

Markkina-analyysi

Ketkä ovat asiakkaitasi tai asiakasryhmiäsi? _____

Paljonko markkina-alueella on asiakkaita? _____

Mihin suuntaan asiakkaiden määrä kehittyy? _____

Miten yrityksesi asiakasryhmät tavoitetaan: millainen mainos asiakasta kiinnostaa, miten häntä pitää lähestyä, millainen ihmistyyppi hän oikeastaan on?

Minkä asiakkaan tarpeen yrityksesi tuote tai palvelu tyydyttää tai minkä ongelman se ratkaisee? _____

Miten tarpeet tyydytetään tällä hetkellä? _____

Kuka tekee lopullisen ostopäätöksen? _____

Mistä ja milloin yleensä ostetaan? _____

Kuinka usein ostetaan? _____

Esiintyykö markkina-alueella ostouskollisuutta? Vai onko joku asiakas halukas vaihtamaan ostokohdetta tai -paikkaa? _____

Paljonko asiakas tai asiakasryhmä on valmis käyttämään rahaa hankintoihin vuoden aikana? _____

Paljonko asiakkaat tai asiakasryhmät tuovat euroja koko markkina-alueelle?

Mikä voisi olla yrityksesi osuus siitä? _____

Mihin suuntaan ostovoima on kehittymässä? Eli onko rahaa tulevaisuudessa käytettävissä hankintoihin enemmän vai vähemmän? _____

Mihin suuntaan markkinat kehittyvät: ovatko ne kasvavat, taantuvat vai vakaat?

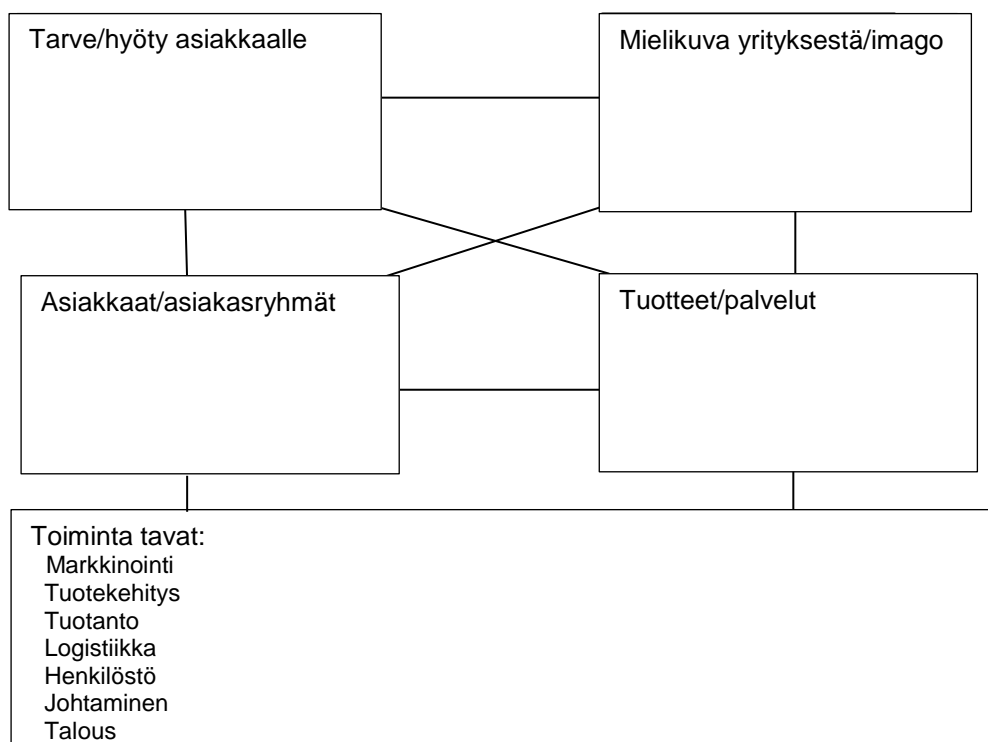
Millaisia johtopäätöksiä edellisten perusteella voi tehdä? _____

Kuvaa Bostonin portfolion avulla, millainen on yrityksen tuotteiden tilanne tässä ja nyt.

	Suuri	Suhteellinen markkinaosuus	Pieni
Suuri			
Markkinoiden kasvunopeus			
Pieni			

Miten suunnittelisit tuotteet markkinoille seuraavalle toimintavuodelle?

Yritysanalyysi



1. Visio 5 vuoden päähän

Visio vuonna _____

2. Strategiset valinnat

Pohdi, millaisilla strategioilla tavoiteltu visio saavutetaan.

Perustelut _____

3. Tavoitteiden asettaminen

Myyntitavoitteet

Asiakkaat Tuotteet, palvelut	Asiakas 1	Asiakas 2	Asiakas 3	Asiakas 4	Yhteensä euroa
	_____	_____	_____	_____	
	_____	_____	_____	_____	
Yhteensä					

Kannattavuustavoitteet

Mitä kannattavuustavoitteita asetat yritykselle?

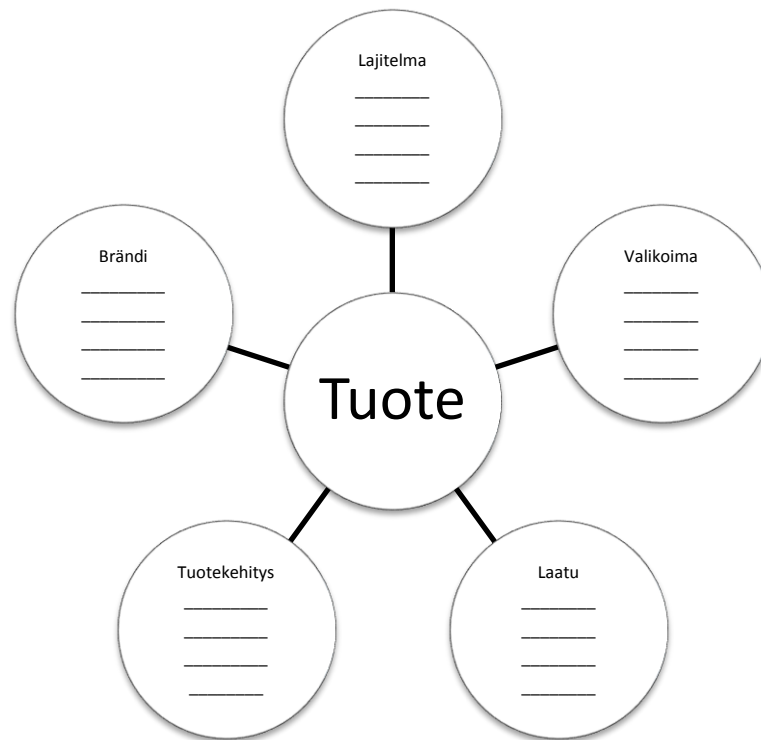
1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

Tuotetavoitteet



Asiakastavoitteet

Millaisia tavoitteita yritykselläsi on asiakkaiden suhteen.

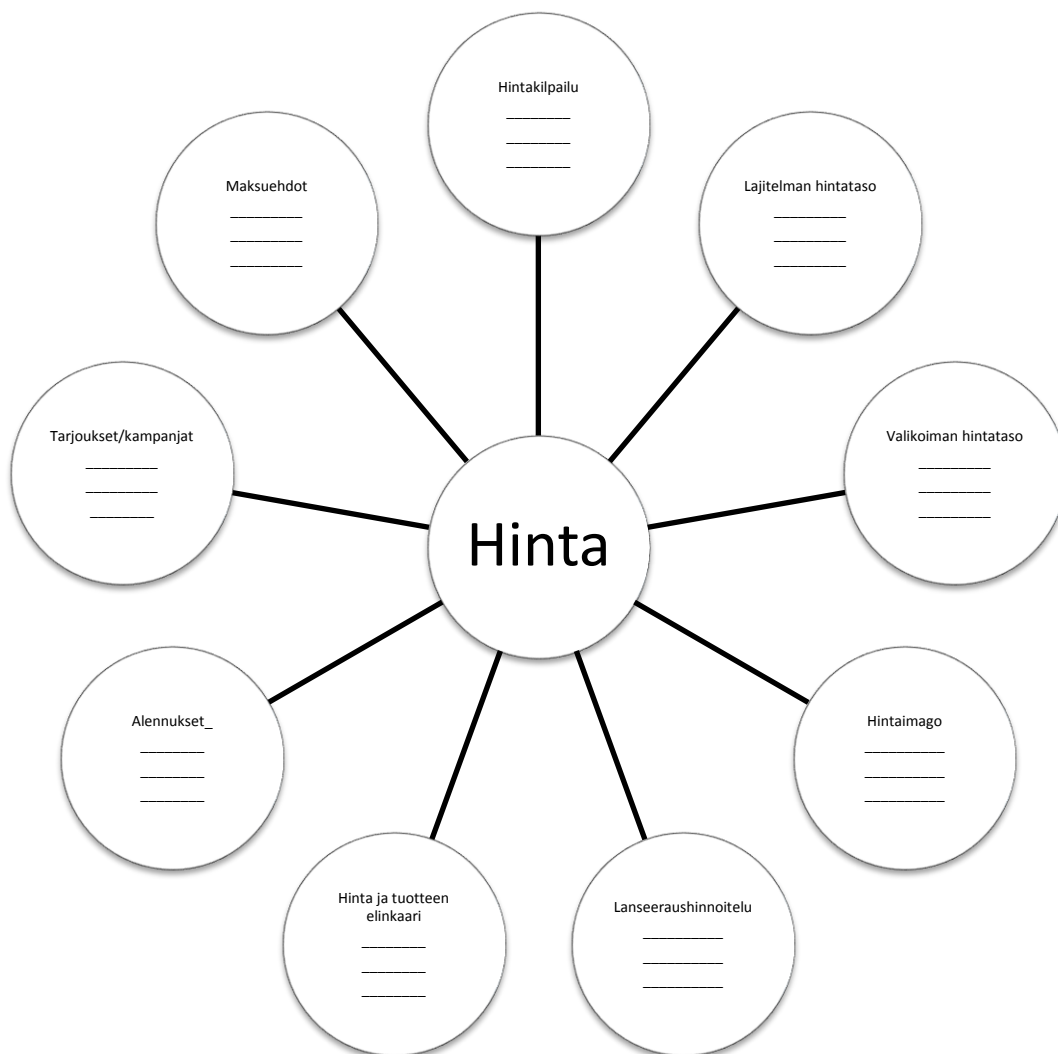
Kehitettävät asiakkuudet: _____

Uusiasiakashankinta: _____

Muutettavat tai poistettavat asiakkuudet: _____

Säilytettävät asiakkuudet: _____

Hintatavoitteet



Saatavuus tavoitteet

Kuvaile yrityksesi saatavuustavoitteita: _____

Viestintätavoitteet

Kirjoita kuvioon yrityksesi keskeiset viestintätavoitteet.

Mainonta	Myyntityö
Myynninedistäminen	Suhde- ja tiedotustoiminta

4. Seuranta

Miten yrityksen markkinointisuunnitelmaa tulee seurata?

LIITE 2: Liikunta-alan ammattilaisille suunnatut kysymykset

1. Mikä saa sinut kiinnostumaan liikunta-alan tuotteesta?

2. Mikä saa ottamaan liikunta-alan tuotteen sinulle käyttöön?

3. Mitä asioita haluat kuulla sinulle myytävästä liikunta-alan tuotteesta?

4. Miten haluaisit, että sinulle markkinoitaisiin liikunta-alan tuotetta?

5. Hyödyntäisitkö HighRoller lihashuoltolaitetta työssäsi?

6. Onko sinulla muita vinkkejä markkinointiin?

LIITE 3: Benchmarking-haastattelupohja

- Keitä yrityksen henkilöstöön kuuluu? _____

- Kuka hoitaa kotimaan markkinoinnin, entä ulkomaamarkkinat? _____

- Mitä palveluita tarjoatte? _____

- Miten erotutte palveluillanne muista? _____

- Miten varmistatte asiakastyytyväisyyden? _____

- Mikä on yrityksen toiminta-alue? _____

- Mikä on teidän asiakaskunta? _____

- Mitkä yritykset ovat teidän kilpailijoita? _____

- Miten aloititte markkinoinnin Suomessa? _____

- Mitä erityisesti korostatte aloittelevan yrityksen markkinoinnissa? _____

Miten markkinoitte nykyään? _____

Miten seuraatte markkinoinnin tehokkuutta? _____

Miten ulkomaan markkinointi eroaa kotimaisesta markkinoinnista? _____

Mitä erityisesti pitää ottaa huomioon ulkomaan markkinoinnissa? _____

Mitä parannettavaa teillä on markkinoinnissa? _____

Onko muita vinkkejä aloittelevan yrityksen markkinointiin? _____

LIITE 4: HighRoller Suomi Oy:n markkinointisuunnitelman sisällysluettelo



Sisällysluettelo

1. YLEISKUVAUS HIGHROLLER SUOMI OY:STÄ.....	3
2. MARKKINAT	5
2.1 Kysyntä	5
2.2 Kilpailu	6
2.3 Toimintaympäristö	8
3 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI	9
3.1 Yritysanalyysi	9
3.2 Ympäristöanalyysi	10
3.4 SWOT-analyysi	12
4 MARKKINOINTISTRATEGIA	15
4.1 Markkinoinnin tavoitteet	16
5 MARKKINOINTITOIMET	17
5.1 Markkinointi liikunta-alan ammattilaisille	17
5.2 Sosiaalisen median hyödyntäminen	18
5.3 HighRoller kotitreeniohjelmat	20
5.4 Näytetuntien tehokkaampi markkinointi	20
6 SEURANTA	21